

วารสาร บริหารธุรกิจ

KMITL
FIGHT



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง Journal of KMITL Business School

ISSN 2730-3349 (online)
กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)



วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1
ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2565

บทความนี้อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจการจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสารบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Journal of KMITL Business School

ISSN 2730-3349(online)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (2565):

ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565

Vol. 12 No. 1 (2022):

January - June 2022

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป
2. เพื่อเป็นแหล่งหรือสื่อกลางให้นักวิชาการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้สนใจได้นำบทความทางวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณค่ามาตีพิมพ์
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

อัตราค่าสมาชิก

ยังไม่มีค่าสมาชิก

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญถึงกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณากลั่นกรอง บทความละ 3 ท่าน ในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ และในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

คำชี้แจง

** บทความหรือข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นเฉพาะผู้เขียนบทความแต่ละท่าน กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เปิดเสรีด้านความคิดและไม่ถือเป็นการรับผิดชอบต่อกองบรรณาธิการ **

** บทความที่ได้ลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ เป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความแต่ต้องอ้างอิงแสดงที่มาของวารสารที่นำไปคัดลอกให้ชัดเจน**

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ชันธวิทย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต โยเหลา	สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
รองศาสตราจารย์ จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร เขียวศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.สรพล บุณกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.อาชวิที เจิงกลิ่นจันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมพืชม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยชนะ ตีรสุกิตติมา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ จริยะพันธุ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ ไรจน์นิตติกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิ สุอำพัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานิต	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วารสารบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ ชั้น 3 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

เบอร์โทรศัพท์ : 02-329-8459-60, 02-3298000 โทรสาร: 02-329-8461 E-mail:

fam.journal@kmitl.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ดำเนินการมาถึง ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ทีมบรรณาธิการยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้วารสารมีคุณภาพในระดับชาติและนานาชาติต่อไปที่จะเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้จากการวิจัยของผู้วิจัยในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ วารสารฉบับนี้ ได้นำเสนอบทความทั้งสิ้นจำนวน 8 เรื่อง โดยบทความมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการศึกษา ที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลักซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การตัดสินใจเลือกพักโรงแรม การเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา การใช้คลินิกทันตกรรม การซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อ การใช้การใช้บริการรถไฟฟ้า

กองบรรณาธิการวารสาร ขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกบทความ ที่ให้ความไว้วางใจในการส่งบทความทั้ง 8 บทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตรวจสอบบทความ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างสูงยิ่ง ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่สนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานจัดทำวารสารจนเกิดความสำเร็จ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องตลอดมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวม่วง

บรรณาธิการ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (2565) : ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565

ที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	สังกัด
1	ผศ.ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
2	ดร.เลอรัลลักษณ์ โอทกานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
3	ผศ.ดร.จุติมา รัตนพลแสนย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4	ผศ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
5	ดร.รัชนิกร ต้านศิริชัยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
6	ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7	รศ.จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
8	ดร.ปรียาดี ผลเอนก	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
9	รศ.ดร.กิงพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
10	รศ.ดร.สุธินันท์ พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
11	รศ.ดร.สิทธิ อีธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
12	รศ.ดร.เอื้อมพร เขียวศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
13	อ.ดร.เจษฎา วงษ์แสนสุขเจริญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
14	ผศ.ดร.สัญญา ชัยลักษณ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
15	อ.ดร.กชกร ชำนาญกิตติชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
16	รศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
17	อ.ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
18	อ.ดร.สรพล บุรณกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
19	อ.ดร.สิริลักษณ์ บริรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
20	ผศ.ดร.ดุสิต สี่วงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
21	รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
22	อ.ดร.ธีรุต ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
23	รศ.ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
24	อ.ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
25	ผศ.อรทัย วารีสอาด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
26	ผศ.ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
27	ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี	มหาวิทยาลัยบูรพา
28	รศ.ดร.อนุชา ภูริพันธุ์บุญญาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
29	ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
30	อ.ดร.ลลิตรา มะระกานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	สังกัด
31	อ.ดร.กมุทีนี วรสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
32	อ.ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
33	รศ.ดร. กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
34	ดร.กาญจนา ทวีพันธ์	วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
35	ผศ.ดร.อิษฏี ภูมิอินทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
36	ผศ.ดร. อาริรัตน์ ปานศุภวัชร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
37	อ.ดร.อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
38	อ.วรัชฎากร วินิจกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	II
บทบรรณาธิการ	III
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	V
สารบัญ	VIII
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร	
ธัญวลัย สว่างฟ้า, มนสิชา ตีปะวรรณ, มัลลิกา สุนงกุ.....	1
ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	
ปณิดา เผ่าลีนจง, กัณทิมา ภาควมิชน, ชัชชีพ บุรีรักษ์, ปาริชาติ เนียะกัณ, วรณภา สุวรรณชาติ, ศรัญญา เอี่ยม พงษ์, ดร. ธเนศ เตชะเสน.....	13
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	
เมธิณ ใจแก้ว, กฤตภาส มงคลธำรงกุล	28
การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาบิตคอยน์	
กชกร แสงทอง, จิรสิญจ์ เล่ารุ่งโรจน์, จีรสิทธิ์ พุสสวัสดิ์, ดัษฐกร ยอดนครจง.....	42
การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	
สุพัตรา อินทสุวรรณ.....	57
ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง	
ณัฐธินิชา ยะมุงคุณ	70
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง	
จันทร์จรัส เจริญวงศ์	81

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน
เขตภาคกลางของประเทศไทย

วรวัธก์ สุขพานิช..... 94

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข; รศ. กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์..... 109

ภาคผนวก 120

แบบฟอร์มใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ.....121

แบบฟอร์มใบนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ.....122

รายละเอียดการส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ.....124

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ
การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร
MARKETING MIX FACTORS AND MANAGEMENT FACTORS OF
COMMUNITY ENTERPRISE AFFECTING THE OPERATIONAL EFFECTIVENESS OF
COMMUNITY ENTERPRISE IN LEBMUERNANG BANANA PROCESSING GROUP
IN CHUMPHON PROVINCE

ธัญวลัย สว่างฟ้า¹ มนสิชา ตีปะวรรณ² และมัลลิกา สุกงกุ^{3*}

Tanwalai Sawangfah¹, Monsicha Tipawanna² and Mallika Subongkod^{3*}

Email: Tanwalai.mba4@hotmail.com, monsicha.ti@kmitl.ac.th and mallika.su@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{2,3*}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: Mallika.su@kmitl.ac.th

Received: November 29, 2021 Revised: December 28, 2021 .Accepted: January 21, 2022.

ABSTRACT

The purpose of this study were to determine the marketing mix and management factors the operational effectiveness of community enterprises in Lebmuernang banana processing group in Chumphon province aimed to 1) study the current condition of the community enterprise in Lebmuernang banana processing group in Chumphon province 2) study the marketing mix factors affecting operational efficiency of community enterprise in Lebmuernang banana processing group in Chumphon province, and 3) study the management factors of community enterprise affecting operational efficiency of community enterprise in Lebmuernang banana processing group in Chumphon province. It sampled 385 individuals associated with community enterprises using stratified random sampling based on job specifications. The research instrument was a questionnaire. Index of Item Object Congruence was 0.889 and a Cronbach Alpha Coefficient was 0.889, suggesting that the item processed a high degree of internal consistency. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, correlation, and multiple linear regression analysis.

The research result that: 1) the overall marketing mix, community enterprise management, and operational efficacy of community enterprise in Lebmuernang banana processing group in Chumphon province were perfotmed at a high level; 2) all the marketing mix factors affected the operational efficiency of community enterprises in Lebmuernang banana processing group in Chumphon province and the efficiency together to forecast and explain dependent variables was 65.7 percent; and 3) the management factors of community enterprise in the field of production, leadership, members' participation, and external interactions efficiency of community enterprises in Lebmuernang banana processing group in Chumphon province and the efficiency together to forecast and explain dependent variables was 72.7 percent.

Keywords: Marketing Mix Factors, Management Factors Of Community Enterprise, Operational Effectiveness, Community Enterprise, Lebmuernang Banana Processing Group

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร และ 3) ศึกษาปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทดสอบความตรงด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์วิจัย ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่า 0.889 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.889 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน และระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร และมีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 65.7 3) ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิต ด้านภาวะผู้นำ ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกและด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอกส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัด และมีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 72.7

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, วิสาหกิจชุมชน, กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนาง

1. บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำหลายครั้ง ซึ่งส่งผลกระทบทำให้ประชากรประสบกับภาวะยากจน ไม่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ จึงทำให้เกิดนโยบายการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ โดยใช้ “วิสาหกิจชุมชน” เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาภาพรวม เนื่องจากวิสาหกิจชุมชน เป็นการประกอบการเพื่อจัดการทุนของชุมชนโดยคนในชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนยังเป็นองค์ประกอบของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนสร้างรากฐานที่มั่นคงให้ประเทศ ประกอบกับวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งได้มีการนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน มีการบูรณาการการพัฒนาในทุกมิติอย่างสมเหตุสมผล มีความพอประมาณ และมีระบบคุ้มกันและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

จากการที่เศรษฐกิจมีการแข่งขันส่งผลให้มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดความเหมาะสม โดยภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมในด้านการสร้างความเข้มแข็งของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร โดยการส่งเสริมสมาชิกผลิตสินค้ามาตรฐาน GAP เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนการแปรรูปในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2561) [1] ประชาชนในจังหวัดชุมพรร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่ทำการเกษตรกรรมรวมร้อยละ 59 ของพื้นที่จังหวัด ซึ่งเป็นรายได้หลัก

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบกิจการของชุมชน โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน รวมตัวกันประกอบกิจการ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุน ทรัพยากร และองค์ความรู้ที่มีอยู่ ประกอบกับการใช้เทคโนโลยี ในการผลิตสินค้า หรือบริการ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อสร้างรายได้ สร้างอาชีพ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง นำไปสู่ชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป ซึ่งวิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งออกตามลักษณะการประกอบกิจการได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก 2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้ เพราะมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) คือ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญอยู่ 5 ชนิด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ [5]

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน คือ กระบวนการในการวางแผน การจัดการ การสั่งการ และการควบคุม โดยมีการกำหนดให้เหมาะสมกับองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้ 1) เป้าหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดทิศทางทางการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน 2) ปัจจัยการจัดการ (Factor of Management) องค์กรมีความจำเป็นต้องใช้ปัจจัยหรือทรัพยากรการจัดการในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และ 3) ลักษณะของการจัดการ การจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงาน คือ ระดับความสามารถในการผลิตที่ก่อให้เกิดผลผลิตตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งมีการประเมินวัดประสิทธิผล 3 วิธี ดังนี้ 1) การประเมินขณะปฏิบัติงาน (Ongoing Evaluation) เป็นการตรวจสอบว่าการปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นไปตามแผนที่องค์กรวางไว้ และจะต้องมีการปรับแผนหรือแก้ไขเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ 2) การประเมินเมื่อเสร็จงาน (Terminal Evaluation) เป็นการกระทำเมื่อการปฏิบัติงานเสร็จสิ้นสุดลงเพื่อพิจารณาว่าการปฏิบัติงานให้ผลเป็นอย่างไร บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร 3) การประเมินเมื่อเกิดผลสมบูรณ์ (Expose Evaluation) เป็นการกระทำหลังจากที่ปฏิบัติงานเสร็จ ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลายาว เพื่อต้องการสรุปผลการปฏิบัติงานนั้นว่าได้ผลประโยชน์จริงหรือไม่เพียงไร การประเมินลักษณะนี้คล้ายกับการติดตามผลในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีเกณฑ์การวัดความมีประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 มุมมอง ได้แก่ 1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ตามแนวคิดการบริหารแบบสมดุล (Balance Scorecard หรือ BSC)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงประมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอเครน (W.G. Cochran) [3] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพรทั้ง 8 วิสาหกิจชุมชนออกเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ คือ ประธานกลุ่มคณะกรรมการกลุ่ม และสมาชิก จากนั้นกำหนดสัดส่วนการเก็บข้อมูลของแต่ละตำแหน่งงาน จนกว่าจะครบ 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งสร้างโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบสร้างแบบสอบถาม มีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้ทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่า 0.889 และความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1951) [4] ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.889 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

7. ผลการศึกษา

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีตำแหน่งงานในวิสาหกิจชุมชน เป็นสมาชิก และมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 5-10 ปี

สภาพปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในประเภทของธุรกิจการค้าส่งและค้าปลีก มีระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ 10 ปี ขึ้นไป กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.73	0.308	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.73	0.293	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.76	0.281	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	0.292	มากที่สุด
รวม	4.73	0.252	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.73$, S.D.=0.252) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.76$, S.D.=0.281) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x}=4.73$, S.D.=0.293) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.73$, S.D.=0.308) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.70$, S.D.=0.292) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการผลิต	4.74	0.286	มากที่สุด
2. ด้านการตลาด	4.74	0.240	มากที่สุด
3. ด้านภาวะผู้นำ	4.82	0.293	มากที่สุด
4. ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก	4.69	0.326	มากที่สุด

5. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก	4.72	0.320	มากที่สุด
รวม	4.74	0.228	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.74$, S.D.=0.228) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.82$, S.D.=0.293) รองลงมา คือ ด้านการผลิต ($\bar{x}=4.74$, S.D.=0.286) ด้านการตลาด ($\bar{x}=4.74$, S.D.=0.240) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ($\bar{x}=4.72$, S.D.=0.320) และด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ($\bar{x}=4.69$, S.D.=0.326) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับประสิทธิผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร

ประสิทธิผลการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับประสิทธิผล
1. ด้านการเงิน	4.73	0.282	มากที่สุด
2. ด้านลูกค้า	4.75	0.285	มากที่สุด
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.78	0.261	มากที่สุด
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.72	0.311	มากที่สุด
ภาพรวม	4.74	0.242	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับประสิทธิผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.74$, S.D.=0.242) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.78$, S.D.=0.261) รองลงมา คือ ด้านลูกค้า ($\bar{x}=4.75$, S.D.=0.285) ด้านการเงิน ($\bar{x}=4.73$, S.D.=0.282) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{x}=4.72$, S.D.=0.311) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
Constant	1.067	0.138		7.756*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.122	0.035	0.155	3.432*	0.001
ด้านราคา	0.093	0.037	0.112	2.523*	0.012
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.319	0.042	0.370	7.681*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.243	0.036	0.293	6.676*	0.000
R = 0.810 R ² = 0.657 Adj R ² = 0.653 F = 181.740 Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.155$, $p < 0.05$) ส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $\beta = 0.112$, $p < 0.05$) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.370$, $p < 0.05$) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อ

ประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.293, p < 0.05$)

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 65.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 1.067 + 0.122 X_{11} + 0.093 X_{12} + 0.319 X_{13} + 0.243 X_{14} \\ \hat{Z} &= 0.155 X_{11} + 0.112 X_{12} + 0.370 X_{13} + 0.293 X_{14}\end{aligned}$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร

การจัดการวิสาหกิจชุมชน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
Constant	0.855	0.149		5.753*	0.000
ด้านการผลิต	0.299	0.037	0.352	8.080*	0.000
ด้านการตลาด	0.030	0.030	0.030	0.992	0.322
ด้านภาวะผู้นำ	0.180	0.032	0.218	5.638*	0.000
ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก	0.086	0.024	0.115	3.511*	0.001
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก	0.225	0.031	0.297	7.349*	0.000

R = 0.853 R² = 0.727 Adj R² = 0.723 F = 201.670 Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร พบว่า การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.352, p < 0.05$) การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.030, p > 0.05$) การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านภาวะผู้นำส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.218, p < 0.05$) การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.115, p < 0.05$) การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอกส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.297, p < 0.05$) ทั้งนี้ตัวแปรอิสระการจัดการวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านภาวะผู้นำ ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 72.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 0.855 + 0.299 X_{21} + 0.030 X_{22} + 0.180 X_{23} + 0.086 X_{24} + 0.225 X_{25} \\ \hat{Z} &= 0.352 X_{21} + 0.030 X_{22} + 0.218 X_{23} + 0.115 X_{24} + 0.297 X_{25}\end{aligned}$$

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการพัฒนาวัตถุประสงค์ของการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kottler and Keller (2012) [5] และ ญัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) [6] ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สำหรับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับ ประเภทและขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาได้สะดวก และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดและของแถม รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ

ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก และด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ตามลำดับ ปัจจัยการจัดการจึงเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่มีการผสมผสานทรัพยากรหรือปัจจัยที่มีอยู่ในองค์กร ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (จันทิมา จันทรเที่ยง, 2558) [7] และองค์กรทั้งในภาคการผลิตและบริการมีความจำเป็นต้องใช้ปัจจัยและทรัพยากรพื้นฐานในการจัดการ ซึ่งการจัดการจะมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในด้านของเป้าหมาย ปัจจัยการจัดการ และลักษณะของการจัดการ ซึ่งต้องมีการกำหนดอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ (วรรณพงศ์ ช่วยรักษา, 2560) [8] ทั้งนี้ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ที่เห็นได้ชัดเจนและผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการผลิต คือ วัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการในการผลิต มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องจักรในการผลิต (2) ปัจจัยด้านการตลาด คือ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนการผลิต มีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน (3) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ คือ ผู้นำมีความรู้ความสามารถในการบริหารธุรกิจ และผู้นำเปิดโอกาสให้สมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็น (4) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก คือ สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน (5) ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก คือ การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเกี่ยวกับการให้ความรู้และคำปรึกษา

ผลการศึกษาในระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีสมรรถนะขององค์กรในการอยู่รอด ปรับตัว รักษาสภาพ และเติบโต โดยบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ (Schein, 1970) [9] มีระดับความสามารถในการผลิตที่ก่อให้เกิดผลผลิตตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ (Nahavendi and Malekzadeh, 1999 ; Gordon and Others, 1990) [10] [11] ทั้งนี้เกิดจากประสิทธิภาพของผู้นำองค์กรที่สามารถใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการบริหารงานเพื่อโน้มน้าวพนักงานปฏิบัติงานให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยที่ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ที่เห็นได้ชัดเจน คือ (1) ด้านการเงิน คือ มีการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด และมีการลดต้นทุนการผลิตโดยการจัดซื้อวัตถุดิบในแหล่งที่มีราคาถูก (2) ด้านลูกค้า คือ ลูกค้ามีความจงรักภักดีและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไข (3) ด้านกระบวนการภายใน คือ การแบ่งหน้าที่การดำเนินงานอย่างชัดเจน การจัดส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด และการสร้างระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือ การจัดอบรมสมาชิกเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงาน สมาชิกมีความรู้ความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของตน และสมาชิกมีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของการดำเนินงาน

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.155, p < 0.05$) ทั้งนี้เป็นผลจากผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางมีอัตราประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2558; Kottler and Keller, 2012) [12] [5] จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางสามารถขายได้ และสร้างผลการดำเนินการที่ดีให้กับกลุ่มได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตา แฉัดนาลาว (2561) [13] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อยอดจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.112, p < 0.05$) กล่าวคือ ราคาผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนาง เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนาง ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางกับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2558; Kottler and Keller, 2012) [12] [5] กรณีนี้ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางจึงมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่าย ซึ่งทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพรสามารถจำหน่าย สร้างผลกำไร และผลการดำเนินการที่ดีให้กับกลุ่มได้ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.370, p < 0.05$) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง ซึ่งผู้บริหารจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2558; Kottler and Keller, 2012) [12] [5] วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพรจึงนับว่ามีชนิดของช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ โดยการขายสินค้าผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และมีการกระจายสินค้าด้วยวิธีการขนส่งที่เหมาะสมต่อการแจกจ่ายสินค้า มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และสินค้าพร้อมสำหรับการจำหน่าย ที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนาง สามารถจำหน่าย สร้างผลกำไร และผลการดำเนินการที่ดีให้กับกลุ่มได้ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.293, p < 0.05$) ซึ่งการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญอยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2558; Kottler and Keller, 2012) [12] [5] วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพรจึงมีการดำเนินการที่ได้มีการประยุกต์แนวคิดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการให้ส่วนลดและของแถม และการให้คำแนะนำและตอบคำถามเพิ่มเติมได้ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่สร้างแรงจูงใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนาง สามารถจำหน่าย สร้างผลกำไร และผลการดำเนินการที่ดีให้กับกลุ่มได้

ผลการศึกษาการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร พบว่า การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.352, p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยปณิตา แฉัดนาลาว (2561) [13] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อยอดจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรพัฒนา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต่อไป การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.030, p > 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี นาคเรือง และคณะ (2560) [14] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารการตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Che Mohd Zulkifli Che Omar and Nurdiana Mohd Nor Azmi (2015) [15] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ Bumiputera ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใน

ประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซีย ได้แก่ จุดอ่อนด้านการจัดการความล้มเหลวด้านการตลาด การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านภาวะผู้นำส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.218, p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุรน์จมาล แวโด (2557) [16] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำมีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนราธิวาส ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชชนก เตชะวนิช (2560) [17] ที่ศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย พบว่า ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน โดยผ่านการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mir Shahid Satar and Shib John (2016) [18] ที่ศึกษาเรื่องแบบจำลองแนวคิดปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญสำหรับกิจการเพื่อสังคมของประเทศอินเดีย พบว่า ความเป็นผู้นำ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมในอินเดีย การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.115, p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพงษ์ อารณพิศาล (2560) [19] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า การสร้างการมีส่วนร่วม มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย โดยรัฐบาลควรจัดให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดูแล ติดตามผลการดำเนินการ โดยผู้นำในองค์กรวิสาหกิจชุมชน ต้องวางแผนทาง กำหนดเป้าหมาย เน้นการพัฒนาองค์ความรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมในทุกส่วน การจัดการวิสาหกิจชุมชนด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอกส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.297, p < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุรน์จมาล แวโด (2557) [16] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพงษ์ อารณพิศาล (2560) [17] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า การสร้างเครือข่ายให้กับวิสาหกิจชุมชน จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารจัดการเนื่องจากการเพิ่มมูลค่า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปลื้มใจ ไพจิตร (2560) [20] ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การวางแผนส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเป็นขั้นตอน และลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1) ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริหารด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนส่วนประสมการตลาดโดยนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ด้านการจัดการวิสาหกิจชุมชน ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการวิสาหกิจโดยผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านการผลิต และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร เช่น ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น เพื่อทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลอีกบ้าง

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดให้มีการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาความต้องการของสมาชิกและสภาพปัญหาที่แท้จริงจากการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางในจังหวัดชุมพร

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2561). การชี้แจงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงาน ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/03meeting2561_9_10_2560.pdf.
- [2] กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). รายชื่อวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://smce.doae.go.th/snce1/award/report.php?award_type_id=&level=province&year=2561®ion_id=&province_id=86.//2561.
- [3] Cochran, William G. 1977. *Sampling Techniques*. Wiley.
- [4] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of taste. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- [5] Kotler, Keller. (2012). *Marketing management: The millennium*. 14th ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- [6] ญัฐพัชญ์ แสงทรัพย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภออัญญบุรี จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [7] จันทิมา จันทะเที่ยง. (2558). การจัดการทางธุรกิจและการปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งตนเอง: กรณีศึกษา ชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [8] วรณพงศ์ ช่วยรักษา. (2560). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายอ้อมครามบ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร. งานนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [9] Schein, E. H. (1970). *Organizational Psychology*. 2nd ed. NJ : Prentice-Hall Inc.
- [10] Nahavendi, A., & Malekzadeh, A. R. (1999). *Organizational Behavior : The person organizational fit*. New Jersey : Prentice-Hal.
- [11] Gordon, Judith R. and associates. (1990). *Management and Organizational Behavior*. Needham Heights. MA : Allyn and Bacon.
- [12] ฤทธิรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] ปณิตา แจ่มนาลาว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 4(1), 80-89.
- [14] ดุษฎี นาคเรือง, สุธิดา วัฒนยืนยง และนุชนภา เลขาวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 9(17), 69-76.
- [15] Che Mohd Zulkifli Che Omar and Nurdiana Mohd Nor Azmi. (2015). Factors Affecting the Success of Bumiputera Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(9), 40-45.
- [16] นุรน์จมาล แวโด. (2557). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- [17] ชัชชนก เทชะวนิช. (2560). บุพปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 5(1), 93-114.
- [18] Mir Shahid Satar and Shibu John. (2016). A conceptual model of critical success factors for Indian social enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.

12(2), 113-138.

- [19] ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย. คุษณินพนธ์ปริญาปรัชญาคุษณินพนธ์บัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- [20] ปลื้มใจ ไพจิตร และชาญวิทย์ ทองโชติ (2560). กระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ. 4(2), 175-204.

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Economic Factors Affecting the Decision to Use the Electric Mass Transit
Railway System of Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTSC)
in Bangkok

ปณิตา เฝ้าลิ่งจง¹ กัณทิมา ปากภูมิชน² ชิชชีพ บุรีรักษ์³ ปาริชาติ เนียะกุน⁴ วรรณภา สุวรรณชาติ⁵
ศรัญญา เอี่ยมพงษ์⁶ และธเนศ เตชะเสน⁷

Panita Powlinjong¹, Kantima Pakpoomchon², Chischeep Burirak³, Parichat Neakun⁴,
Wannapa Suwannachart⁵, Saranya Aimpong⁶, Tanes Tachasaen⁷

Email: 61100318@kmitl.ac.th, 61100226@kmitl.ac.th, 61100262@kmitl.ac.th, 61100327@kmitl.ac.th, 61100380@kmitl.ac.th,
61100399@kmitl.ac.th and Tanes.ta@kmitl.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520 Thailand

*Corresponding Author E-mail: ¹61100318@kmitl.ac.th

Received: 23 December 2021 Revised: 29 December 2021 Accepted: 21 January 2022

ABSTRACT

This study aimed to study the demographic, economic and marketing factors affecting the decision to use the train service of the Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTS) and to study the situation and increasing demand by the decision made by customers to use the BTS SkyTrain service. The researchers used a questionnaire to collect data from 400 samples. The sample consisted of people above 18 years of age using the BTS SkyTrain service. Consequently, a statistics program—SPSS will analyze the results. The statistics used in the data analysis are percentage, mean, standard deviation—logistics regression analysis and correlation analysis by chi-square test.

The study results found that most of the respondents were male, aged between 18-28 years, occupying as students/students. They have an average monthly income of 15,001-25,000 baht per month. The average monthly cost of travelling is less than 500 baht per month, with most of the samples using the BTS sky train averaged less than five times per month. Most of them do not use the service regularly. Most of the purpose of travel is to travel to tourist attractions. As a result of hypothesis testing, it was found that the economic factors influencing the decision to use the BTS SkyTrain service were average monthly income. and the average monthly cost of using the BTS SkyTrain service at the level of statistical significance at the 0.05 level. As for the demographic factors and the decision to use the BTS SkyTrain service, it was found that different occupations affected the decision to use the BTS SkyTrain differently. In terms of marketing mix factors, it can

be seen that all five aspects were related to the decision to use the BTS SkyTrain service. This study allows consumers to use the provided information to help them plan strategies and future service approaches and enable entrepreneurs to use the research results as a guideline for developing the transportation system to make it more efficient. It may also be helpful for those interested in applying the research findings as a guide for future studies.

Keywords: BTS SkyTrain, Economic Factors, Customer Behaviour, Decision Making

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และเพื่อศึกษาสถานการณ์และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้จะมีการวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 18-28 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเดินทางต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5 ครั้ง และส่วนมากไม่ได้ใช้บริการวันใดเป็นประจำ พฤติกรรมในการเดินทางส่วนที่มากที่สุดจะเป็นการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน และในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางในการให้บริการในอนาคต และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: รถไฟฟ้า BTS, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, การตัดสินใจ

1. บทนำ

กรุงเทพมหานครนั้นมีการขนส่งที่หลากหลาย แต่การใช้ขนส่งสาธารณะยังคงเกิดปัญหาในหลายด้าน ส่งผลให้ประชาชนในกรุงเทพฯ จึงมีการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อแก้ปัญหา ทำให้จำนวนรถยนต์สะสมภายในจังหวัดกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นทุกปี [1] ในขณะที่จำนวนเส้นทางของถนนมีการเพิ่มจำนวนเส้นทางเพียงเล็กน้อย โดยถนนมีพื้นที่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมด แต่ตามมาตรฐานสากลต้องมีสัดส่วนพื้นที่ถนนต่อพื้นที่เมืองไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 – 25 (Gardner 2011) ทำให้กรุงเทพฯ มีถนนไม่เพียงพอต่อจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น [2] ดังนั้น รัฐบาลจึงมีการอนุมัติสัมปทานการก่อสร้างและจัดการเดินรถไฟฟ้าให้กับบริษัท บางกอกมหานครซิส ซิสเต็ม จำกัด หรือ บีทีเอส โดยปัจจุบัน คือ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรถไฟฟ้านั้นจะเข้ามาช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน และช่วยแก้ไขในเรื่องจราจรติดขัดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน นอกจากนี้ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งบนเส้นทางคมนาคมใหม่แก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากสามารถบรรทุกผู้โดยสารจำนวนมากได้ในคราวเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นเส้นทางคมนาคมที่แยกจากการจราจรประเภทอื่น จึงทำให้ไม่เกิดการติดขัดของจราจรบนท้องถนน [3]

นอกจากนี้ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวลง มีคนบางส่วนต้องเผชิญกับการว่างงาน [4] ทำให้ได้รับผลกระทบในเรื่องของรายได้และค่าตอบแทนอย่างหนัก จึงมีกำลังซื้อและเงินออมที่ลดลง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลให้มีผู้โดยสารใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสลดน้อยลง ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย 780,329 คน เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้โดยสารเฉลี่ยรายเดือนลดลงต่อเนื่องทุกเดือน จนกระทั่งในเดือนเมษายนในปีเดียวกันมีผู้โดยสารลดลงเหลือเพียง 144,749 คน [5] อาจเนื่องมาจากเมื่อเทียบอัตราค่าบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคในขณะนั้นนั้นถือว่าอัตราค่าโดยสารที่ราคาสูง อีกทั้งรัฐบาลยังได้มีการออกมาตรการ lock-down ซึ่งถือเป็นการจำกัดการเดินทางของประชาชน การเกิดสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในเรื่องของรายได้ของประชากรที่ลดลงจากการว่างงาน และมาตรการการจำกัดการเดินทาง จึงถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีจำนวนผู้โดยสารลดลง แต่เมื่อเริ่มกลับสู่สภาวะปกติที่มีการคลายมาตรการลง อัตราการใช้บริการของบีทีเอสเริ่มทยอยกลับมาเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือนพฤศจิกายนมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย 576,280 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงมีปัจจัยสำคัญบางอย่างที่มีความจำเป็นในการใช้บริการบีทีเอสแม้ว่าจะมีอัตราค่าโดยสารที่สูง เมื่อเทียบกับมีรายได้ที่ลดลง นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีโครงการที่จะขยายต่อ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ที่แตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ที่แตกต่างกัน
- 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

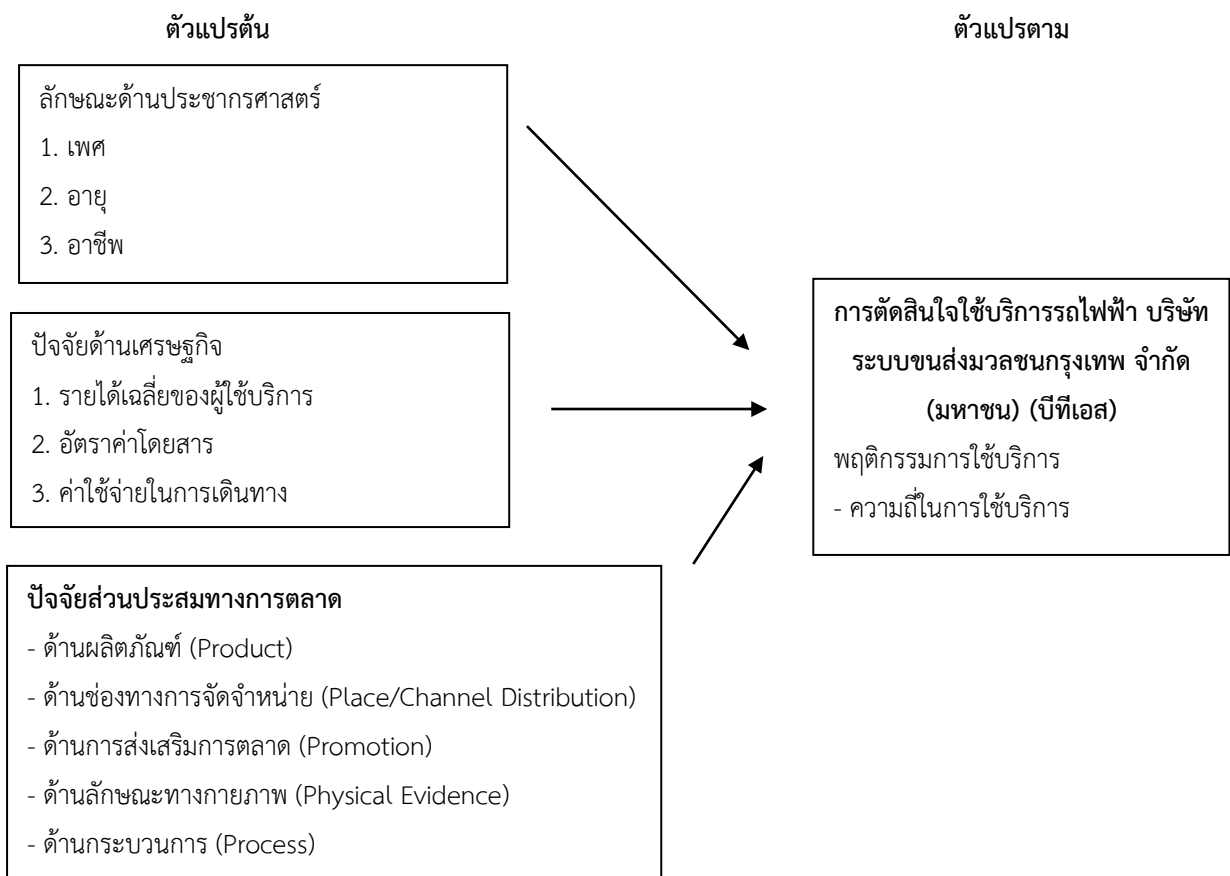
- 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
- 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไปและเป็นผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มโดยเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการในเขตลาดกระบัง เนื่องจากเขตลาดกระบังนั้นถือเป็นเขตชานเมืองที่เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่มีการให้บริการโดยตรง แต่มีการให้บริการรถไฟฟ้าบริษัทอื่นที่เชื่อมต่อไปยังรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงสามารถแสดงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแม้ว่าจะไม่มีการให้บริการโดยตรงได้เป็นอย่างดี โดยใช้สูตรสำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มจำนวนประชากรตัวอย่างหาโร ยามาเน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาภายในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 ใช้ระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยมีการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564

5. กรอบแนวความคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% มีการหาค่าความตรง

(Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความถามที่ใช้ในการวิจัยได้ค่าเท่ากับ 0.97 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS เพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีวิธีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผลทางสถิติทั้งหมด 2 วิธีดังนี้

6.2.1 วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบบ Binary Logistic ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบบ Binary โดยสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยตัวแปรตาม (Y) จะมี 2 ค่า คือ

Y = 1 คือ ใช้บริการจำนวนมาก (ต่ำกว่า 5 ครั้ง – 25 ครั้ง)

Y = 0 คือ ใช้บริการจำนวนมาก (มากกว่าหรือเท่ากับ 26 ครั้ง)

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น จะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยมีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย และอัตราค่าโดยสาร

6.2.2 การวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - Square Test : χ^2 - test) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งทำให้ทราบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถสังเกตได้จากค่า Sig เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) หากค่า Sig $\leq$ 0.05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระนั้น ๆ จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยมีการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ไคสแควร์

7. ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอในรูปแบบตารางและคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และจะใช้บริการในช่วงเวลาปกติ (9.01น. – 15.00น.) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จะเป็นการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และเดินทาง

เพื่อไปร้านอาหาร โดยคิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 14.1 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหากไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนในระดับภาพรวมของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าคะแนนรวมเฉลี่ยของปัจจัยชี้วัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นชี้วัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากเป็นปัจจัยด้านอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความคุ้มค่ามากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

จำนวนในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	$\bar{x}$
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	261	65.3
5 – 15 ครั้ง	75	18.8
16 – 25 ครั้ง	31	7.8
26 – 35 ครั้ง	16	4.0
35 ครั้งขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ 5 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 จำนวน 16 - 25 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวน 26 - 35 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และจำนวน 35 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่กำหนด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.82	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.78	มาก
ด้านกระบวนการ	3.73	0.80	มาก
ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.70	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัยในแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้การเดินทางไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถถึงจุดหมายได้ในเวลาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) พบว่า ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด

และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 และ (5) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถบริการตัวเองได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 ซึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ตารางที่ 3 แสดงผลสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ปัจจัยที่กำหนด	ค่า B	ค่า S.E.	ค่า Wald	ค่านัยสำคัญ	ค่า Exp(B)	ผลการทดสอบ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			12.419**	0.029		ปฏิเสธสมมติฐาน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.177	0.663	3.147	0.076	3.244	
5,000 – 15,000 บาท	1.589	0.620	6.563**	0.010	4.901	
15,001 -25,000 บาท	1.188	0.664	3.197	0.074	3.280	
25,001 – 35,000 บาท	-0.008	0.778	0.000	0.992	0.992	
35,001 – 45,000 บาท	1.576	0.858	3.369	0.066	4.833	
อัตราค่าโดยสาร	0.091	0.139	0.422	0.516	1.095	ยอมรับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	-3.520	0.314	125.950**	0.000	0.030	ปฏิเสธสมมติฐาน
ค่าคงที่	0.064	0.75	0.007	0.932	1.066	

หมายเหตุ ** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลสมมติฐานการวิจัย โดยการใช้วิธี Binary Logistics ทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มี 2 ตัวแปร คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท มีค่า Wald เท่ากับ 6.563 และตัวแปรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Wald เท่ากับ 125.950 ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -25,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน และอัตราค่าโดยสาร เป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาทและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) เพิ่มขึ้น 4.901 เท่า แต่หากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเพิ่มขึ้น 1 บาท มีโอกาสให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ลดลง 0.030 เท่า ส่วนอัตราค่าโดยสารนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ตารางที่ 4 แสดงผลความถูกต้องของสมการทำนายความถี่ของจำนวนการใช้บริการที่มีจำนวนมากและจำนวนน้อย

ปัจจัยที่กำหนด	ผลทำนายสมการ		
	ความถี่		ร้อยละความถูกต้อง
	ใช้บริการน้อย	ใช้บริการมาก	
ใช้บริการน้อย (0)	237	24	90.8
ใช้บริการมาก (1)	33	106	76.3
รวม			85.8

เมื่อพิจารณาผลความถูกต้องของสมการ ซึ่งแสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการดังกล่าวนี้ทำนายกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามากได้ถูกต้องร้อยละ 76.3 และทำนายกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าน้อยได้ถูกต้องร้อยละ 90.8 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 85.8

7.2.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ตารางที่ 5 แสดงผลสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	χ^2	d.f	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	7.623	4	0.10	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	4.523	4	0.34	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	15.957	6	0.01**	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ ** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบไคสแควร์ในครั้งนี้ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ต่ำกว่า 5 ครั้ง มากที่สุด ส่วนตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

สมมติฐานการวิจัย		Sig	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
ด้านผลิตภัณฑ์	ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของรถไฟฟ้าเป็นที่ยอมรับ	0.12	ยอมรับสมมติฐาน
	บริเวณโดยรอบของสถานีมีความปลอดภัย	0.01**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	จำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสมกับขบวนรถไฟฟ้า	0.34	ยอมรับสมมติฐาน
	ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.71	ยอมรับสมมติฐาน
	ทำให้การเดินทางไปได้อย่างรวดเร็ว ถึงจุดหมายในเวลาที่เหมาะสม	0.69	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของสถานีมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.03**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ	0.03**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ขนาดของชานชาลาเหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	0.62	ยอมรับสมมติฐาน
	ระบบจำหน่ายตั๋วมีประสิทธิภาพและมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.16	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ต่างๆให้กับผู้ใช้บริการ	0.08	ยอมรับสมมติฐาน
	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย	0.02**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการประชาสัมพันธ์ให้ใช้บริการ	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	มีการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ	0.03**	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 6 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		Sig	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง	0.06	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	พื้นที่ในบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามีความสะอาด	0.06	ยอมรับสมมติฐาน
	สภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งภายในและภายนอกสถานีมีความสวยงาม	0.34	ยอมรับสมมติฐาน
	สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.71	ยอมรับสมมติฐาน
	สถานที่จอดรถบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.22	ยอมรับสมมติฐาน
	ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ภายในและภายนอกสถานีมีความชัดเจน	0.04**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ขบวนรถไฟฟ้ามีความสวยงามและทันสมัย	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	กระบวนการการชำระเงินและออกตั๋วโดยสารมีความสะดวก รวดเร็ว	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ช่วงเวลาทีรอรถไฟฟ้ามีความสม่ำเสมอและตรงต่อเวลาที่กำหนด	0.39	ยอมรับสมมติฐาน
	ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถบริการตัวเองได้	0.16	ยอมรับสมมติฐาน
	มีการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาขบวนรถไฟฟ้าพร้อมในการใช้งานสม่ำเสมอ	0.02**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	มีความเหมาะสมในการปรับเปลี่ยนเที่ยวรถ	0.75	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ ** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ได้กำหนดการทดสอบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ 1 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ด้วยเครื่องมือทางสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบจำแนกตามปัจจัยในแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรบริเวณโดยรอบของสถานีมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอนุมานได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแปรทำเลที่ตั้งของสถานีมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ และระบบจำหน่ายตั๋วมีประสิทธิภาพและมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแปรการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการประชาสัมพันธ์หรือเชิญชวนให้ใช้บริการ และการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวแปรป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในและภายนอกสถานีมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ และขบวนรถไฟฟ้ามีความสวยงาม ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ด้านกระบวนการ พบว่า ตัวแปรกระบวนการการชำระเงินและออกตั๋วโดยสารมีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย และการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาขบวนรถไฟฟ้าให้มีความพร้อมในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.5 และในส่วนของผลการศึกษาด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนที่มากที่สุดจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อีกทั้งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเดินทางต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ในส่วนของอัตราค่าโดยสารปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด คือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการให้บริการ และอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง ต่อมาในส่วนของการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.3 5 ผู้ใช้บริการจะไม่ได้ใช้บริการวันใดเป็นประจำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนที่มากที่สุดจะตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 84.8 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางการชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ในส่วนของวัตถุประสงค์ในกลุ่มตัวอย่างส่วนที่มากที่สุดจะเป็นการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 27.2 และหากรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่สามารถใช้ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนที่มากที่สุดจะหันไปใช้บริการ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 30.1 19.5 ตามลำดับ และในลำดับสุดท้าย คือ ส่วนของการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเดินทางไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถถึงจุดหมายได้ในเวลาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานี เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 มีความสำคัญในระดับมาก ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 มีความสำคัญในระดับมาก และด้านกระบวนการ ปัจจัยขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถบริการตัวเองได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 มีความสำคัญในระดับมาก

9. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วริศรา เจริญศรี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส [6] และสอดคล้องในบางปัจจัยกับงานวิจัยของ พรหม จิตต์แจ้ง (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [7] แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกิตตา รตนสมโชค (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [8] โดยจากผลการศึกษาผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการผ่านแหล่งธุรกิจ โรงเรียน และมหาวิทยาลัยจำนวนมาก ทำให้บุคคลที่ประกอบอาชีพเหล่านี้มีความจำเป็นในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น เช่น รับจ้างทั่วไป เป็นต้น ส่วนเพศ และอายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมศิริ ปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS [9] เนื่องจากรถไฟฟ้านั้นเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่มีการจำกัดเพศหรืออายุในการใช้งาน ซึ่ง

ขั้นตอนการใช้บริการในปัจจุบันมีความเข้าใจง่าย ไม่ว่าเพศไหนหรืออายุเท่าใดย่อมสามารถใช้บริการได้ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปสามารถเดินทางด้วยตนเองได้จึงย่อมสามารถใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือน และอัตราค่าโดยสาร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) แตกต่างกัน โดยรายได้ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือนจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เมื่อผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันค่าใช้จ่ายจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ลดลง โดยจากผลการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายสูงจะไม่นิยมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และมีการใช้ระบบขนส่งอื่นทดแทน ซึ่งจากผลการศึกษานี้ พบว่า ประชากรส่วนที่มากที่สุดมีการนั่งรถยนต์ส่วนตัว และนั่งรถโดยสารประจำทางทดแทน เนื่องจากหากมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น กำลังการซื้อของผู้ที่มีรายได้ต่ำหรือรายได้ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือนอาจมีลดลง ประชากรรายได้ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือนจึงให้ความสำคัญในการวางแผนการเดินทางให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยที่สุด โดยสอดคล้องกับบางปัจจัยในงานวิจัยของ วิจิตรรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) [10] ในส่วนของค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ บุญยกุล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาต้นทุนและการประหยัดเวลาของการเดินทางโดยระบบรถไฟฟ้า BTS เปรียบเทียบกับรูปแบบการเดินทางประเภทอื่น [11] แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า กรณีศึกษาโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน [12] อัตราค่าโดยสารที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากอัตราค่าโดยสารมีความคงที่ค่อนข้างมาก หากมีการปรับราคาก็มีการปรับราคาเพียงเล็กน้อยจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้มีการคำนึงถึงอัตราค่าโดยสารในการใช้บริการแต่ละครั้ง มองแต่เพียงว่ามีความจำเป็นหรือมีความพึงพอใจในการใช้บริการหรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีอัตราค่าโดยสารเท่าใด แต่หากมีความจำเป็นต้องใช้บริการ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมเกิดการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Talvitie (2006) ที่ได้ศึกษารูปแบบความต้องการของการเดินทางไปทำงานในเมือง พบว่า “ราคามีอิทธิพลไม่มากนักในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งที่ดีจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้” [13]

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ บริเวณโดยรอบของสถานีมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ วิศิรา เจริญศรี (2560) [6] และสอดคล้องในบางปัจจัยในงานวิจัยของ Anna Ibraeva และ João Figueira de Sousa (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดของการขนส่งสาธารณะและการให้ข้อมูลการขนส่งสาธารณะ (Marketing of public transport and public transport information provision) [14] กล่าวคือ เส้นทางเดินรถไฟฟ้าใช้ระบบควบคุมแบบอัตโนมัติบนรางที่ตั้งอยู่เหนือท้องถนน การใช้บริการรถไฟฟ้าจึงถือว่ามีความเสี่ยงและมีความอันตรายสูงเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ประกอบกับขานชาลาของสถานีรถไฟฟ้าในบางสถานีไม่มีราวกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความกังวลถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการได้ และต่อมาในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานีมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ และระบบจำหน่ายตั๋วมีประสิทธิภาพและมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) [8] กล่าวคือ ท่าเลที่ตั้งของสถานีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเดิน

ทางเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการประชาสัมพันธ์หรือเชิญชวนให้ใช้บริการ และการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วริศรา เจริญศรี (2560) [6] และสอดคล้องในบางปัจจัยกับ ศิริชัย ศรีความเจริญ (2561) [15] และในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่างๆภายในและภายนอกสถานีมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ และขบวนรถไฟฟ้ามีความสวยงาม ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) [8] แต่ไม่สอดคล้องกับ วริศรา เจริญศรี (2560) [6] และในส่วนสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ กระบวนการการชำระเงินและออกตั๋วโดยสารมีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และมีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย และมีการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาขบวนรถไฟฟ้าให้มีความพร้อมในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องในบางปัจจัยในงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) [8]

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนจากการควบคุมราคาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนสามารถใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ารายได้ของประชากรส่วนมากค่อนข้างต่ำ ประชากรส่วนมากจึงต้องมีการวางแผนการเดินทางให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยที่สุด ดังนั้น การให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรเป็นระบบขนส่งที่มีอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม ควรมีการควบคุมราคาไม่ให้ผันผวนจนเกินไป หรือมีราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มีการเดินทางเป็นประจำ เช่น ราคาเหมารายอาทิตย์หรือรายเดือน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเดินทางให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม และเพื่อให้ผู้ที่ยังไม่มีโอกาสใช้บริการได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการและใช้บริการเป็นประจำได้มากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระบบขนส่งรถไฟฟ้าที่ได้ออกมาเพื่อแก้ปัญหาจราจรบนท้องถนน ทำให้การให้บริการรถไฟฟ้าที่ควรเป็นระบบขนส่งที่สามารถเดินทางได้โดยใช้ระยะเวลาที่น้อยกว่าการเดินทางบนท้องถนน ดังนั้น การให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรเป็นระบบขนส่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว และตรงเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเดินทาง และถึงจุดหมายปลายทางได้ตามที่กำหนด
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ท่าเล และเส้นทางของรถไฟฟ้าช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้อย่างหลากหลาย ท่าเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น แต่ตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติในปัจจุบันยังถือว่ามีความน้อย ลำบาก และมีการขัดข้องอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาในเรื่องท่าเลที่ตั้งของสถานีควบคู่กับการพัฒนาระบบจำหน่ายตั๋วให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้โดยสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมทุกความต้องการ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เส้นทางในการให้บริการนั้นมี 2 – 3 เส้นทางประกอบกัน ผู้ใช้บริการสามารถสลับเปลี่ยนเส้นทางภายในสถานีได้ ทำให้การเดินทางในระยะยาวนั้นอาจใช้ระยะเวลาที่นาน ประกอบกับการให้บริการรถไฟฟ้าที่นั้นไม่สามารถพักหรือหยุดระหว่างทางได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการจัดตั้งร้านค้า โดยอาจมีการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานี หรือจุดเชื่อมต่อของสถานี ซึ่งอาจเป็นร้านค้าที่สามารถให้ผู้ใช้บริการซื้อกลับบ้านได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สามารถดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระบบขนส่งรถไฟฟ้าเป็นระบบขนส่งสาธารณะ และมีเส้นทางผ่านแหล่งชุมชนหรือแหล่งสำคัญ จึงมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น การให้บริการควรมีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็น ลิฟต์ บันไดเลื่อน หรือห้องน้ำ เพื่อให้สามารถรองรับได้ทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ และช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการนั้นมีจำนวนมากและความหลากหลาย ขั้นตอนการให้บริการจึงไม่ควรซับซ้อน และเข้าใจง่าย เพื่อที่จะรองรับให้ประชากรทุกคนสามารถใช้บริการด้วยตนเองได้และสามารถใช้บริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญถึงขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจมีการนำสมมติฐานไปทดสอบใหม่ในอนาคตเพื่อให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนของเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19) จึงอาจทำให้ตัวแปรบางตัวที่มีความสำคัญในอดีตอาจมีความสำคัญน้อยลงหรือไม่มีความสำคัญในอนาคต ในทางกลับกันตัวแปรในอดีตที่ไม่มีความสำคัญอาจจะมีมีความสำคัญมากขึ้นก็เป็นได้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป หากนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือต่อยอดในเรื่องของปัจจัยต่างๆส่งผลกับตัวแปรตามหรือไม่ ซึ่งควรที่จะมีการเพิ่มตัวแปรตามเชิงปริมาณ (Scale) เพื่อที่จะสามารถนำไปคำนวณโดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis), T-Test หรือ Anova Test

3. การศึกษาครั้งนี้คณะผู้จัดทำได้มีการเลือกขอบเขตประชากรในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงเขตเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นมากขึ้นจากเดิม เนื่องจากรถไฟฟ้าหลายเส้นที่มีการขยายขอบเขตไปยังปริมณฑล เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี จึงควรมีการศึกษาในเขตปริมณฑลด้วย หรืออาจมีการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าโดยรวมของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในภาพรวมของจังหวัดกรุงเทพมหานครได้มากยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ให้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าในเส้นทางอื่น อาทิเช่น รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (Airport Rail Link) รถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจมีผู้ใช้บริการในเส้นทางอื่น จึงควรมีการศึกษาระบบขนส่งรถไฟฟ้าเส้นทางอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

11. คุณค่าทางวิชาการ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ประยุกต์ใช้กับการจัดการด้านการผลิตและการให้บริการในระบบขนส่งสาธารณะอื่น อาทิ MRT, Airport Rail Link รถโดยสารประจำทาง และรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล (Taxi) เป็นต้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานการณ์และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์เพื่อขยายโครงข่ายให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปวางแผนการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดหรือควบคุมอัตราค่าโดยสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุง วางแผน ป้องกัน และประเมินความเสี่ยงหากกิจการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อาทิ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สถานการณ์ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจการได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลง และมีผู้ใช้บริการลดลงเป็นจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. 2563. สถิติกรุงเทพมหานคร 2563. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/21303/สถิติกรุงเทพมหานคร-2563>
- [2] วรลยา บำรุงพงศ์ พรณิ ชีวินศิริวัฒน์ และเพชรพลี ลัธธินันท์. 2564. ผลกระทบของรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อชุมชนในเขตบางนา. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jletters/article/view/251218/171703>
- [3] บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2564. ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bts.co.th/info/info-history.html>
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. ผลกระทบโควิด 19 ต่อตลาดแรงงานไทย. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Oct2020.aspx
- [5] สำนักข่าวอินโฟเควสท์. 2564. ยอดผู้โดยสารระบบราง 1-26 เม.ย.64 ลดรูป 41% จากโควิดระลอก 3. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.infoquest.co.th/2021/82324>
- [6] วริศรา เจริญศรี. 2560. “ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] พชร จิตต์แจ้ง. 2553. “การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] โสภิตา รัตนสมโชค. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] พรหมศิริ ปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS” วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [10] วิจิตรรัตน์ บำรุงบ้าน. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร [รถไฟฟ้าบีทีเอส]” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- [11] จิระพงษ์ บุญอุบล. 2549. “การศึกษาต้นทุน และการประหยัดเวลา ของการเดินทางโดยระบบรถไฟฟ้า BTS เปรียบเทียบกับรูปแบบการเดินทางประเภทอื่น: กรณีศึกษาเส้นทางสถานีพหลโยธินถึงสถานีสาร โดยศึกษาผ่านการทดลอง” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [12] พิระศักดิ์ วิฑูรย์. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า : ศึกษากรณี โครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน” วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [13] Talvitie. 2006. A DIRECT DEMAND MODEL FOR DOWNTOWN WORK TRIPS. Available : <https://trid.trb.org/view/132964>.
- [14] Anna Ibraevaและ João Figueira de Sousa. 2014. Figueira de Sousa 2014 Marketing of public transport and public transport information provision.[Online].Available : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814062934>
- [15] ศิริชัย ศรีความเจริญ. 2561. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ปรินญาการจัดการ มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

The Influencing of Marketing Mix on Consumer Electric Vehicle Buying Decisions
in Muang District, Rayong Province

เมธิณ ใจเกื้อ^{1*} และกฤตภาส มงคลธำรงกุล²

Mathin Jaikua^{1*} and Krittaphas Mongkoldhumrongkul²

Email: mathin.j@sciee.kmutnb.ac.th and krittaphas.m@sciee.kmutnb.ac.th

คณะวิทยาศาสตร์ พลังงานและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วิทยาเขตระยอง จังหวัดระยอง 21120

Faculty of Science, Energy and Environment, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

Rayong Campus, Rayong 21120

*corresponding author E-mail: mathin.j@sciee.kmutnb.ac.th

Received:....January 24, 2022....Revised: ...February 6, 2022...Accepted: ...February 14, 2022....

ABSTRACT

This research aimed to study the relationship between marketing mix and electric vehicle purchase decision of consumers in Muang District, Rayong Province by a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 420 people. Data analysis is the descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, including t-distribution, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research results found that most of the respondents were female, aged 20-30 years, had a bachelor's degree, working as a private employee, with a monthly income of fewer than 20,000 baht. Most of the respondents did not have a car in their possession competitiveness and built strength in selling products to win the hearts of consumers sustainably. The hypothesis testing revealed that demographic factors did not affect the purchasing decision of electric vehicles at the statistically significant level at 0.05 level. It found that the marketing mix factors were the product, price, distribution channel, and marketing promotion had a statistically significant influence on the purchasing decision of electric vehicles at 0.05 level. The results of this research can be applied as a guideline for developing the electric vehicle business. This will allow electric vehicle operators or stakeholders to know the attitudes and trends of consumer demand that affect their purchasing decisions. The information and results of research are used to make decision, planning, improvement, adjustment and developing an appropriate marketing strategy to respond to the needs of consumers in the future.

Keywords: Marketing mix, Buying decisions, Electric Vehicle

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบท การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ไว้ครอบครอง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงทัศนคติและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยนำข้อมูลและผลของการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ การวางแผน การปรับปรุง การปรับเปลี่ยน และการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

1. บทนำ

อัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจทั่วโลก และจำนวนของประชากรโลกที่มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ความต้องการใช้พลังงานเพิ่มมากขึ้น [1] จากรายงานขององค์การสหประชาชาติได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจำนวนประชากรโลก และได้ทำการศึกษาวเคราะห์ รวมถึงทำนายแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก พบว่า จำนวนประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2560 ประชากรโลกมีจำนวน 7.6 พันล้านคน และในปี พ.ศ.2573 คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นระหว่าง 8.4 – 8.7 พันล้านคน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 83 ล้านคนทุกๆ หนึ่งปี [2] และมีแนวโน้มว่าจะยังมีจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้นทุกปี [1] ส่งผลทำให้เกิดปัญหาในด้านต่างๆ อาทิ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาทางสังคม และปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในปัญหาที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจคือ ปัญหาภาวะโลกร้อน หรือ Global Warming ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากก๊าซเรือนกระจก (Green House Gases : GHG) ซึ่งมีผลโดยตรงต่ออุณหภูมิของโลกที่เพิ่มขึ้น จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเกิดการตระหนักถึงปัญหาและได้ร่วมมือกันเพื่อหาทางแก้ไขและป้องกันปัญหาดังกล่าว จนนำมาสู่ข้อตกลงภายใต้การประชุมรัฐภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 21 (Conference of Parties : COP-21) จนเกิดเป็นกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (The United Nations Framework Convention on Climate Change : UNFCCC) [3] และได้มีการลงนามทำให้เกิดเป็นข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิของโลกให้ไม่เกิน 2 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับยุคก่อนปฏิวัติอุตสาหกรรมและลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ร่วมกัน ซึ่งประเทศไทยในฐานะรัฐภาคีได้เข้าร่วมลงนามในครั้งนี้ด้วย [4]

จากข้อตกลงดังกล่าวทำให้ประเทศไทยต้องมีการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น เพื่อลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้นรัฐบาลได้ออกแผนบูรณาการพลังงานระยะยาว (Thailand Integrated Energy Blueprint : TIEB) ซึ่งภายในแผนนี้จะมีการกล่าวถึงการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนภายใต้แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ.2580 (Alternative Energy Development Plan : AEDP2018) และแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ.2580

(Energy Efficiency Plan : EPP2018) เพื่อตระหนักถึงเจตจำนงของกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ประเทศไทยได้เสนอเป้าหมายจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการขนส่งและภาคพลังงาน [5] และหนึ่งในมาตรการที่ได้กำหนดออกมา คือ มาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ. 2580 ประกอบกับคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ ได้ออกแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า โดยมีการกำหนดเป้าหมายการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งและรถกระบะ 440,000 คัน รถจักรยานยนต์ 650,000 คัน รถบัส และรถบรรทุก 33,000 คัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานข้อมูลของกรมขนส่งทางบก สถิติการจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและมีแนวโน้มที่การจดทะเบียนจะมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง [6] ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564

ประเภทรถยนต์ไฟฟ้า	จำนวนรถยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนใหม่ (คัน)				
	2560	2561	2562	2563	2564
รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV)	165	325	1,572	2,999	5,781
รถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด (PHEV)	-	-	-	7,807	7,060
รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด (HEV)	-	-	-	24,464	35,740
HEV/PHEV *	11,945	20,344	30,676	-	-
รวม	12,110	20,669	32,248	35,270	48,581

หมายเหตุ : * ปี 2560-2562 ตามข้อกำหนดและข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบก ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด (HEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) เข้าด้วยกัน

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, (2563) [6]

แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังไม่สามารถถูกนำมาแทนที่ยานพาหนะในปัจจุบันที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในได้ในทันที แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันมีสมรรถนะเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดตามวัตถุประสงค์ของความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ยอมรับได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องมีการส่งเสริมและมีการกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น [7] และประกอบกับจังหวัดระยองเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและเตรียมพร้อมรองรับการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อีกทั้งจากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านมา กานต์ ภักดีสุข [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพสมราคา และการบริการหลังการขายต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร [9] กล่าวว่า การรับประกันหลังขายซึ่งเป็นบริการหลังขายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่มากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจตัวสินค้าที่จะซื้อใช้งานในระยะยาว ในขณะที่ ชญานิศ เฉลิมสุข และคณะ [10] ระบุว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย อีกทั้งการศึกษาของ ภารดี พุดน้อย และคณะ [11] พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปทรงภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รวมถึงสภาพรถ ปานกลาง และขี้นยถุญ์ แกวพรหมมาลย์ [12] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการสูงสุดในระดับระยะเวลาในการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ถูกเสนอโดย Kotler และ Armstrong [13] ซึ่งเป็นปัจจัยที่หลายธุรกิจนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด อาทิ สินค้า บริการ สถานที่ หรือบุคคล เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านราคา (Price) มีการกำหนดราคาที่มีความชัดเจนตรงวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริษัท ซึ่งราคาที่ตั้งไม่ต่ำหรือสูงเกินไป โดยอยู่ภายใต้การยอมรับของลูกค้าได้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการพิจารณาที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย (Location) และช่องทางการนำเสนอสินค้า ที่จะส่งผลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระตุ้นยอดขาย และแนะนำสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ [13] [24]

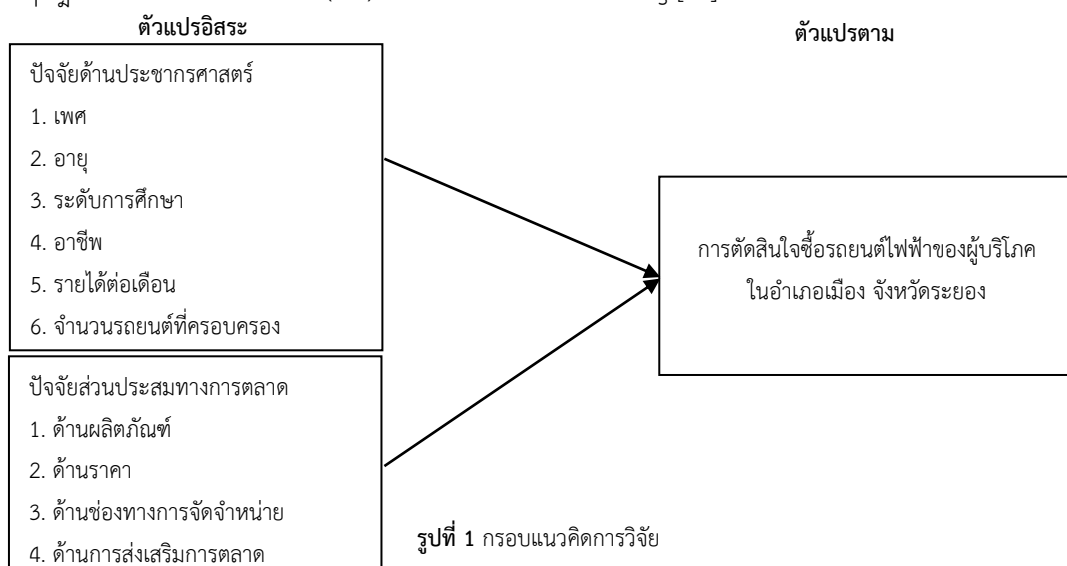
ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงทัศนคติและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยนำข้อมูลและผลของการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ การวางแผน การปรับปรุง การปรับเปลี่ยน และการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Schiffman และ Wisenblit [14] และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Kotler และ Armstrong [13] มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



4. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 281,920 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามสมการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างรวม 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 20 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด

5.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และมีการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า รายงานสถิติจำนวนประชากรของระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 281,920 คน [15] และได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสมการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ดังสมการต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N คือ จำนวนหน่วยของประชากร และ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05 โดยจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 20 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดชนิดเลือกรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามจะมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ด้วยวิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Object Congruence: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณด้วยวิธีหาค่าประสิทธิภาพแบบอัลฟา (α – coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.839, 0.775, 0.856 และ 0.892 ตามลำดับ ซึ่งวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ จากผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่จะสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายสัดส่วนของข้อมูลและค่าของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ หญิง และเพศชาย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ได้แก่ อาศัย การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครอง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มทำการคัดเลือกพื้นที่ที่มีการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้าตามมาตรการผลักดัน "ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) " ของรัฐบาล จากนั้นเลือกวิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีแบบแบ่งเท่าๆ กัน โดยการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 70 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจนครบ 420 ชุด ตามสัดส่วนที่กำหนด

7. ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.10 และเพศชายร้อยละ 47.90 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.60 ต่อมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 11.90 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.90 และจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 31.20 และระดับการศึกษาปริญญาโทร้อยละ 5.00 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ รับจ้างร้อยละ 25.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 12.90 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 11.40 นิสิต/นักศึกษาร้อยละ 5.20 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 0.50 โดยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 42.40 รายได้ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 5.00 รายได้ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 1.70 และรายได้มากกว่า 80,000 บาท ร้อยละ 0.70 และการมีรถยนต์ไว้ครอบครองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีรถยนต์ครอบครองร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ มีรถยนต์

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565

ครอบครองจำนวน 1 คัน ร้อยละ 38.60 รถยนต์ครอบครองมากกว่า 2 คัน ร้อยละ 9.00 และมีรถยนต์ครอบครองจำนวน 2 คัน ร้อยละ 3.80

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ท่านคิดว่าการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคล่องตัว สวยงาม	4.33	0.604	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่าอุปกรณ์มีมาตรฐานและมีระบบความปลอดภัยทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถ	4.39	0.604	มากที่สุด
1.3 ท่านคิดว่าสมรรถนะของมอเตอร์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพและมีความทนทาน	4.26	0.675	มากที่สุด
1.4 ท่านคิดว่าการมีอะไหล่สำรองพร้อมให้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐาน	4.17	0.693	มาก
1.5 ท่านคิดว่ามีความสะดวกในการชาร์จไฟฟ้าที่สถานีบริการไฟฟ้าภายนอก	4.09	0.820	มาก
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.508	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ท่านคิดว่าราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า	4.26	0.628	มากที่สุด
2.2 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง/ดูแลซ่อมแซมควรมีราคาที่เหมาะสม	4.27	0.627	มากที่สุด
2.3 ท่านคิดว่าความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเปรียบเทียบกับรถที่ใช้เครื่องยนต์	4.29	0.598	มากที่สุด
ผลรวมด้านราคา	4.26	0.493	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งโชว์รถยนต์ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย	4.28	0.606	มากที่สุด
3.2 ท่านคิดว่าศูนย์บริการมีครอบคลุมทั่วประเทศ	4.38	0.627	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.659	มาก
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.456	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 ท่านคิดว่าการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้อย่างสร้างสรรค์ น่าดึงดูดใจ	4.26	0.641	มากที่สุด
4.2 ท่านคิดว่ามีการใช้รถจริงพร้อมรถทดสอบในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือในงานมอเตอร์โชว์	4.33	0.646	มากที่สุด
4.3 ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า เช่น การลดแลกแจกแถม การมอบของสมนาคุณ หรือการทดลองขับ	4.31	0.626	มากที่สุด
4.4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล การลงข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างครบถ้วน	4.25	0.621	มากที่สุด
ผลรวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.29	0.523	มากที่สุด
ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.26	0.495	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.25 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์มีมาตรฐานและมีระบบความปลอดภัยทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคล่องตัว สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.33 และสมรรถนะของมอเตอร์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพและมีความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอะไหล่สำรองพร้อมให้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.17 และความสะดวกในการชาร์จไฟฟ้าที่สถานีบริการไฟฟ้าภายนอก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเปรียบเทียบกับรถที่ใช้เครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง/ดูแลซ่อมแซมควรมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.27 และราคาขายของรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 4.26

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.25 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการมีครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งโชว์รูมอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโชว์รถจริงพร้อมรถทดสอบในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือในงานมอเตอร์โชว์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดแก่ลูกค้า เช่น การลดแลกแจกแถม การมอบของสมนาคุณ หรือการทดลองขับ มีค่าเฉลี่ย 4.31 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้อย่างสร้างสรรค์ น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล การลงข่าวสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.25

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการคาดการณ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.572

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ท่านคาดว่าจะในอนาคตท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่	4.50	0.572	ซื้อแน่นอน

7.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

7.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครอง ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2565

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้วยวิธี Independent Sample T-Test

การตัดสินใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.48	0.601	4.52	0.545	-0.597	0.551

p<0.05*

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครอง ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

		df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.252	0.084	0.255	0.858
	ภายในกลุ่ม	416	136.748	0.329		
	รวม	419	137.000			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.742	0.371	1.135	0.322
	ภายในกลุ่ม	417	136.258	0.327		
	รวม	419	137.000			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.730	0.346	1.059	0.383
	ภายในกลุ่ม	414	135.270	0.327		
	รวม	419	137.000			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.852	0.463	1.422	0.226
	ภายในกลุ่ม	415	135.148	0.326		
	รวม	419	137.000			
จำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครอง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.618	0.206	0.628	0.597
	ภายในกลุ่ม	416	136.382	0.328		
	รวม	419	137.000			

p<0.05*

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครอง จากตารางที่ 5 ได้ดังนี้

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครอง พบว่า ปริมาณจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	0.918	0.297		3.089	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์	0.468	0.053	0.416	8.822	0.000**
ด้านราคา	0.141	0.055	0.122	2.551	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.120	0.052	0.095	2.296	0.022*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.113	0.052	0.103	2.154	0.032*

F = 49.254, R² = 0.322, p<0.05*, p<0.001**

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เนื่องจากค่า Sig. ที่ 0.000 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. อยู่ที่ 0.011, 0.022 และ 0.032 ตามลำดับ โดยสมการการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 32.20 ซึ่งค่าพยากรณ์คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า = 0.918 + 0.468(ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.141(ด้านราคา) + 0.120(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.113(ด้านการส่งเสริมการตลาด)

8. อภิปรายผล

8.1 ผลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการกระจายของข้อมูลน้อย ดังจะเห็นได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยกว่า 1 และเมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้งหมด โดยสิ่งที่มีผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 คือ อุปกรณ์มีมาตรฐานและมีระบบความปลอดภัยทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.39

ลำดับที่ 2 คือ ศูนย์บริการมีครอบคลุมทั่วประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.38

ลำดับที่ 3 คือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคล่องตัว สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.33

ลำดับที่ 4 คือ มีการใช้รถจริงพร้อมรถทดสอบในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือในงานมอเตอร์โชว์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.33

ลำดับที่ 5 คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดแก่ลูกค้า เช่น การลดแลกแจกแถม การมอบของสมนาคุณ หรือการทดลองขับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.31

8.2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคริยา ภูพัฒน์ [16] ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมภู [17] และงานวิจัยของวรเทพ เจริญจิธรรม [18] ที่กล่าวว่าเพศที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นในการตัดสินใจทางด้านรูปลักษณ์ภายในและภายนอก ความทนทาน และการบำรุงรักษา อีกทั้งประโยชน์การใช้สอยของรถยนต์ยังสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและหญิง

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมภู [17] พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ไม่ว่าจะอายุเท่าไรต่างก็ต้องการรถยนต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเมวดี บุตรวงศ์นรา [19] และจตุพร เกตจินดา [20] ที่กล่าวว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ [21] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และภราดร ต้นแก้ว [22] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแคริยา ภูพัฒน์ [16] ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเมวดี บุตรวงศ์นรา [19] ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และงานวิจัยของจตุพร เกตจินดา ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมวดี บุตรวงศ์นรา [19] ที่ได้กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ รวมถึงงานวิจัยของจตุพร เกตจินดา [20] ที่ได้กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครอง พบว่า ปริมาณจำนวนรถยนต์ที่มีไว้ครอบครองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ และคณะ [23] ที่กล่าวว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีจำนวนรถยนต์ครอบครองมากน้อยเพียงใด แต่ก็ยังมีความสนใจหรือมีระดับการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

นั่นเอง

8.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กานต์ ภักดีสุข [8] ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกัญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร [9] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ จตุพร เกตจินดา [20] กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด

9. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และไม่มีรถยนต์ครอบครอง และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง อุปกรณ์มาตรฐานและมีระบบความปลอดภัยทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถ ศูนย์บริการมีครอบคลุมทั่วประเทศ มีการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคล่องตัว สวยงาม มีการใช้จริงพร้อมรถทดสอบในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือในงานมอเตอร์โชว์ และมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดแก่ลูกค้า เช่น การลดแลกแจกแถม การมอบของสมนาคุณ หรือการทดลองขับ

10. ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลและได้สอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นหากจะนำมารถยนต์ไฟฟ้ามาจำหน่าย หรือใช้ในจังหวัดระยองนั้น มีความจำเป็นที่จังหวัดจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลกับประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ นอกจากนั้น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานและความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าตาม มอก. 3102-3105 ภายใต้การกำหนดของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) รวมถึงการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าที่ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีมาตรฐานและมีระบบความปลอดภัยทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถ มอเตอร์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพและมีความทนทาน มีความสะดวกในการชาร์จไฟฟ้าที่สถานีบริการไฟฟ้าภายนอก และการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคล่องตัว และสวยงาม

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า และรถที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ซ่อมแซมภายหลังการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไปใช้งาน เพื่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเมื่อเทียบกับรถที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าควรมีการคัดเลือกสถานที่ตั้งของโชว์รูมหรือศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่มีความน่าเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องศูนย์บริการที่มีครอบคลุมทั่วประเทศ เดินทางสะดวก และมีความน่าเชื่อถือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าควรเน้นการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค การแสดงรถยนต์ไฟฟ้าตามสถานที่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัส ทดลองนั่ง และทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าจริงได้ เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายหรือโปรโมชั่นผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาจริงและการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า รวมถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาที่เจาะลึกในด้านเชิงคุณภาพ เพื่อที่ได้อ้างอิงปัจจัยตัวอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาศาสตร์ พลังงานและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตามสัญญาเลขที่ SCIEE-KMUTNB-64-004

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. (2559, พฤศจิกายน). *สถานการณ์พลังงานโลก*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก http://www.aseanhai.net/ewt_news.php?nid=6488&filename=index
- [2] United Nations. (2017). *Department of Economic and Social Affairs/Population Division, World population prospects: The 2017 revision. Key Findings and Advance Tables*. New York: United Nations.
- [3] ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). *อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า* (รายงานการศึกษา). ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- [4] กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564, กุมภาพันธ์). *COP23*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก <https://actionforclimate.deqp.go.th/cop/1052/>
- [5] สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2559, กุมภาพันธ์). *แผนบูรณาการพลังงานระยะยาว (TIEB)*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.eppo.go.th/index.php/th/plan-policy/tieb>
- [6] กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2563). *รายงานสถิติการขนส่งปีงบประมาณ 2559 – 2563* (บทสรุปผู้บริหาร). กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก.
- [7] คัทลียา ฤกษ์ไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม*. 8(1), 82-97.

- [8] กานต์ ภักดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] Kanchanik Kumnerdpetch. (2020). Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Battery Electric Vehicles in Bangkok and Metropolitan Area. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Science)*, 13(3), 96-109.
- [10] ชญาณิศ เณลิมสุข, เต็มพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และ ประสงค์อุทัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ. *การประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8*, 234-244.
- [11] ภารดี พุดน้อย, ยุทธนา ดอกเทียน, ภัทรวดี กฤตวิชิตนันต์ และวรชัย ดำรงพิริยะพงศ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10 (1), 47-63.
- [12] สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25 (2), 99-112.
- [13] Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- [14] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- [15] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- [16] แครียา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว รือส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [17] จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [18] วรเทพ เจริญธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด Toyota Prius (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- [19] เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮครีในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- [20] จตุพร เกตจินดา. (2558). ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [21] นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสลับ ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [22] ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [23] ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวบูลย์, รุ่งภา โอภาสปัญญาสาร, เพ็ชรธรรณทร์ วงศ์เจริญ และ ภูริ สิริสุนทร. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [24] กมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8 (1), 13-34.

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาบิตคอยน์ Analysis of Economic Factors Affecting Bitcoin Price

กชกร แสงทอง¹ จิรสิญจ์ เล่ารุ่งโรจน์² จีรสิธิ์ พุสวัสด์³ ดัฐกร ยอดนครจง⁴ ธเนศ เตชะเสน⁵
Kodchakorn Sangtong,¹ Jirasin Laorungroj,² Jeerasith Pusawat,³ Duttakorn Yodnakonjong⁴ Tanes Tachasaen,⁵

61100217@kmitl.ac.th, 61100241@kmitl.ac.th, 61100244@kmitl.ac.th, 61100280@kmitl.ac.th and tanes.ta@kmitl.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520 Thailand

*Corresponding Author E-mail: ¹61100217@kmitl.ac.th

Received: December 11, 2021 Revised: December 30, 2021 .Accepted: February 19, 2022.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาบิตคอยน์ในตลาดโลก แนวทางการวิเคราะห์ได้เลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อราคาบิตคอยน์ในตลาดโลก ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ราคาน้ำมัน และราคาทองคำโดยจะทำการจัดเก็บข้อมูลเป็นเดือน ทั้งหมด 96 เดือน ในช่วงปี พ.ศ.2554-2561

ผลการศึกษา พบว่าตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ (Multi Linear Regression) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาบิตคอยน์ ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ และราคาทองคำ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ในเชิงลบได้แก่ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับบิตคอยน์

คำสำคัญ: ราคาบิตคอยน์, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, สกุลเงินดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research is to study the Bitcoin market, the investment in Bitcoin, and the determinants of Bitcoin price in the world market. The analytical approach was the study of the relationship between tentative factors affecting the price of Bitcoin in the world market. The independent variables in this study consisted of the US dollar index, 10-year US Treasury bond yields, the Dow Jones Industrial Average, oil prices, and gold prices in 96 months, during 2011-2018.

The results of the study using Multiple Linear Regression data analysis showed that the independent variables positively related to the price of Bitcoin were the Dow Jones Industrial index and gold prices while the variables having negative effect was the US Dollar Index. As for 10-year US treasury bond yields and oil prices, they were not significantly related to Bitcoin.

Keywords: Bitcoin Price, Economic Factors, Cryptocurrency

บทนำ

การลงทุนในปัจจุบันมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น หุ้น กองทุน พันธบัตรรัฐบาล อสังหาริมทรัพย์ และในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ตลาดการลงทุนดังกล่าวมีความผันผวนและไม่แน่นอน เนื่องจากนักลงทุนเลือกที่จะถือเงินสดมากกว่าที่จะเอาไปลงทุนในสินทรัพย์ ทำให้เกิดการลงทุนทางเลือกขึ้น คือ การลงทุนในเงินสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสกุลเงินบิตคอยน์ ในขณะที่การลงทุนในรูปแบบอื่นนั้นส่วนใหญ่เริ่มตกต่ำจากสถานการณ์ต่าง ๆ แต่การลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลกลับมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลสำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย (2564) ได้กล่าวว่า บิตคอยน์ จัดเป็นประเภทหนึ่งของสกุลเงินดิจิทัล หรือ คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ซึ่งมีความหมายถึง สกุลเงินที่ผ่านการเข้ารหัส (Cryptography) และอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งผู้ใช้สมบัติทั้ง 2 ข้างต้นนี้เอง ที่ทำให้เหรียญคริปโทเคอร์เรนซีไม่สามารถปลอมแปลงได้ และสามารถโอนย้ายได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านระบบของบล็อกเชน (Blockchain) ที่คอยทำหน้าที่บันทึกรายการโอนเงินดิจิทัลและยืนยันว่า รายการนั้น ๆ เกิดขึ้นจริงและถูกต้อง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้การโอนย้ายมูลค่าในรูปแบบดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเกิดขึ้นได้ ในปัจจุบันสกุลเงินบิตคอยน์ สามารถนำมาใช้แทนเงินสดซื้อสินค้าได้บางประเภท เช่น อสังหาริมทรัพย์ ซื้อบริการ-แอปพลิเคชันทางออนไลน์ ค่าเล่าเรียนมหาวิทยาลัย

ตัวอย่างของการใช้บิตคอยน์ เปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านธนาคาร เช่น ผู้ใช้ขายเครื่องดื่มและได้รับเงิน 1,000 บาท ผู้ใช้ไปที่ธนาคารและเปิดบัญชีเงินฝาก ผู้ใช้ฝากเงิน 1,000 บาท นั้นธนาคารบันทึกลงใน

ระบบของธนาคารและในสมุดบัญชีว่าผู้ใช้มีเงิน 1,000 บาท ในบัญชีของผู้ใช้ แต่บิตคอยน์ ทำงานต่างจากระบบข้างต้น ผู้ใช้ดาวน์โหลดโปรแกรมชื่อ Bitcoin Wallet ซึ่งโปรแกรมจะสร้าง Address หรือเรียกง่าย ๆ ว่า สร้างเลขที่บัญชีของผู้ใช้ ที่เป็นของผู้ใช้โดยเฉพาะ และเวลาผู้ใช้ขายเครื่องต้มได้ ผู้ซื้อจ่ายบิตคอยน์มาให้ยัง Bitcoin Address ของผู้ใช้ ถ้าจะเทียบเคียง Bitcoin Wallet คือ สมุดบัญชี Address คือ เลขที่บัญชีธนาคาร Blockchain คือ ไฟล์ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลการฝากถอนเงินของทุก ๆ คน บิตคอยน์คือ ธนบัตร ซึ่งหากเป็นธนาคาร ธนาคารจะบันทึกข้อมูลผู้ใช้ไว้ในระบบของธนาคาร แต่ว่าระบบของบิตคอยน์จะถูกบันทึกไว้ในระบบชื่อว่า “Blockchain” ซึ่ง Blockchain จะมีข้อมูลของทุกรายการธุรกรรม ที่เคยเกิดขึ้นทั้งหมดมีการจัดการที่มีระบบ เพื่อสร้างความโปร่งใส ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงให้การเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญอีก ทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย และทุกรายการของการทำธุรกรรม ก็จะถูกบันทึกไว้ใน Blockchain นั้นเอง

จากข้อมูลสำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย (2564) ได้กล่าวว่า ก่อนหน้านี้นักลงทุนชั้นนำระดับโลกอย่าง MicroStrategy, Tesla และ Square ได้เข้าลงทุนในบิตคอยน์ เรียกได้ว่าเป็นต้นแบบให้กับอีกหลายบริษัทในการถือบิตคอยน์แทนเงินสด ซึ่งในเวลาต่อมา(บริษัทเหล่านั้นสามารถสร้างกำไรจากการลงทุนในบิตคอยน์ได้อย่างมาก เช่นเดียวกันกับบริษัท บัรคเคอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัทแรกของไทย ได้ทำการเปิดเผยรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์ว่า ได้ทำการลงทุนใน บิตคอยน์ สิ่งนี้จะเป็น “ชนวน” ที่ทำให้อีกหลายบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เริ่มศึกษาและมีแนวโน้มที่จะลงทุน บิตคอยน์ หรือซื้อเก็บไว้ในงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) การลงทุนดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการสร้างผลกระทบให้กับบริษัทอื่น ๆ ในตลาด แต่ยังส่งผลไปยังนักลงทุนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์อีกด้วย จะเห็นได้จากปริมาณ (volume) ในการซื้อขายหุ้น BROOK ที่เพิ่มสูงขึ้นหลังจากมีข่าวการเข้าซื้อบิตคอยน์ ของบริษัท เป็นที่ทราบกันดีว่า ในปี พ.ศ.2564 (สำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย) ตลาดคริปโตเคอร์เรนซีนั้นเติบโตเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้เปิดบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในไทยแล้วมากกว่า 5 แสนบัญชี (จากสำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย 8 มีนาคม 2564) ส่วนหนึ่งเป็นกระแสนโลกออนไลน์ที่มีการพูดถึงผลตอบแทนที่สูงและเป็นสินทรัพย์เก็งกำไรใหม่ที่คนไทยเพิ่งคุ้นหู ซึ่งเมื่อมีการพูดถึงจากบุคคลสำคัญระดับโลกไม่ว่าจะเป็น Elon Musk แห่ง Tesla หรือ Mark Zuckerberg แห่ง Facebook ทำให้ตลาดยิ่งเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง การที่บริษัทชั้นนำในไทยเริ่มเข้ามาในตลาดแห่งนี้แล้วอย่างรวดเร็ว ยิ่งเป็นเครื่องยืนยันว่าโอกาสในการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้เป็นเรื่องไม่ไกลเกินตัว นอกจากเงินดิจิทัลสามารถใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันแทนเงินสดหรือเงินกระดาษ (fiat currency) แล้วยังสามารถใช้เก็งกำไรจากค่าเงินดังกล่าวได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าเงินดิจิทัลนั้นไม่ได้มีสินทรัพย์อ้างอิงจากทองหรือน้ำมัน เช่นเดียวกับสกุลเงินสดที่เราใช้ในปัจจุบัน จึงทำให้ราคาของสกุลเงินดิจิทัลมีความผันผวนเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของราคาเงินดิจิทัลนั้นอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุเช่น ตลาดทุนของประเทศขนาดใหญ่ ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ของตลาดโลก และพฤติกรรมการใช้งานของบุคคลที่สนใจในเงินดิจิทัล

ดังนั้น การศึกษารั้วนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อราคาบิตคอยน์ในตลาดโลก เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่กำหนดการเคลื่อนไหวของราคาบิตคอยน์ในตลาดโลก ซึ่งบางปัจจัยนั้น ในอดีต

อาจเคยมีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ แต่ในปัจจุบันอาจไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว เนื่องจากการเก็งกำไรในบิตคอยน์มากขึ้นทำให้ความผันผวนของราคาบิตคอยน์ย่อมเกิดขึ้นได้มาก นอกจากนั้น ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ยังเอื้อประโยชน์ให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมด้านสกุลเงินดิจิทัลและพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุนในบิตคอยน์ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาบิตคอยน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาบิตคอยน์
2. มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาบิตคอยน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ สกุลเงินบิตคอยน์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจภาพรวมในระดับมหภาคของประเทศสหรัฐอเมริกา
2. ขอบเขตด้านกำหนดเนื้อหา คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาบิตคอยน์ โดยมีข้อมูลพื้นฐานด้านตัวแปรที่ศึกษาแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ราคาทองคำราคาน้ำมัน และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี
 - 2.2 ตัวแปรตาม คือ ราคาบิตคอยน์
3. ขอบเขตด้านประชากร เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่สืบค้นได้จาก <https://th.investing.com> โดยการใช้ข้อมูลเป็นรายเดือน จำนวนทั้งหมด 96 เดือนย้อนหลัง ระยะเวลารวม 8 ปีตั้งแต่ ราคาปิดเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2554 ถึง ราคาปิดเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ.2561
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ผู้จัดทำได้ใช้ระยะเวลา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาบิตคอยน์: กรณีศึกษาราคาบิตคอยน์ได้กำหนดตัวแปรที่มีความสำคัญซึ่งได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัวแปรโดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ จากข้อมูลเว็บไซต์ Admiral Markets คือ ดัชนีตลาดหุ้นที่คำนวณจากมูลค่าบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ 30 แห่งจากในตลาดหุ้นนิวยอร์ก (NYSE) และจากตลาดแนสแด็ก (Nasdaq) ซึ่งจะคัดเลือกเฉพาะหุ้นกลุ่มที่เป็น 'หุ้น Blue Chip' เท่านั้นซึ่งหมายถึงหุ้นที่มีชื่อเสียงในหมู่คนทั่วไปในสหรัฐฯ แม้ว่าคนเหล่านั้นจะไม่ใช่นักลงทุนก็ตาม ดัชนีดาวโจนส์ คือหนึ่งในดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจาก 30 บริษัทที่คัดเลือกมาคำนวณนั้นถือเป็นภาพแทนของสุขภาพเศรษฐกิจสหรัฐฯ เพราะเป็นบริษัทที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสหรัฐฯ และเรียกชื่อย่อของดัชนีนี้ว่า Dow Jones 30 หรือ DJI 30 โดยค่าดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ หรือ DJIA ไม่ได้เป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนัก และไม่ได้เป็นตัวแทนของมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทที่เป็นหุ้นองค์ประกอบเช่นเดียวกับ S&P 500 แต่จะสะท้อนถึงผลรวมของราคาหุ้นหนึ่งหุ้นสำหรับหุ้นองค์ประกอบทั้งหมดหารด้วยตัวหาร ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงหนึ่งจุดในหุ้นใด ๆ ของหุ้นองค์ประกอบจะเปลี่ยนแปลงดัชนีด้วยจำนวนจุดที่เท่ากัน $DJIA = \text{ผลรวม (ราคาหุ้นองค์ประกอบ)} / \text{Dow Divisor}$ มาจากงานวิจัย พัพพณ อิมคัง (2562) Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova และ d'Artis Kancs (2559)

ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ Gcap Gold (2564) กล่าวว่า ดัชนีที่วัดความแข็งแกร่งของดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบกับตะกร้าสกุลเงินต่าง ๆ ซึ่งจัดทำดูแล และเผยแพร่โดย ICE (International Exchange Inc.) ดัชนีที่วัดมูลค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐ ในระบบตะกร้าเงินที่เป็นการเฉลี่ยน้ำหนักเงินสกุลต่าง ๆ 6 สกุลหลัก ได้แก่ Euro (EUR), 57.6% weight Japanese yen (JPY), 13.6% weight Pound sterling (GBP), 11.9% weight Canadian dollar (CAD), 9.1% weight Swedish krona (SEK), 4.2% weight and Swiss franc (CHF) 3.6% weight. Dollar Index เพิ่มขึ้น กำลังบอกว่าค่าเงินดอลลาร์สหรัฐแข็งค่า ข้อมูลเศรษฐกิจสหรัฐแข็งแกร่ง ส่งผลต่อราคาสินค้าโภคภัณฑ์ Dollar Index ลดลง กำลังบอกว่าค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่า และสะท้อนไปที่ข้อมูลเศรษฐกิจสหรัฐอ่อนแอ ส่งผลต่อราคาสินค้าโภคภัณฑ์ มาจากงานวิจัย Obryan Poyser (2560) อัคนี ชาตะนาวิน (2563)

ราคาทองคำ ว่า เครื่องวัดความมั่งคั่งส่วนบุคคล และดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจโดยรวม ด้วยคุณสมบัติพิเศษของทองคำที่ต่างจากโลหะมีค่าชนิดอื่นในแง่ของความงดงาม ความคงทน ความหายาก และการที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้นับครั้งไม่ถ้วน จึงไม่เพียงทำให้ทองคำเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมเท่านั้นแต่ยังสามารถเก็บออมไว้เพื่อความมั่งคั่งในระยะยาวได้อีกด้วย ทำให้ในปัจจุบันการลงทุนในทองคำได้รับความนิยมมากขึ้น คนเริ่มหันมาสนใจซื้อทองคำแท่งเก็บสะสมแทน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำใน “ตลาดโลก”

เงินดอลลาร์สหรัฐ หากเงินดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่าลงโดยปัจจัยอื่นคงที่ราคาทองคำจะเพิ่มขึ้น เพราะการซื้อทองคำเหมือนการป้องกันความเสี่ยงมูลค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ

ความกลัวเรื่องเงินเฟ้อ หากเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นโดยปัจจัยอื่นคงที่ ราคาทองคำจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะอัตราเงินเฟ้อส่งผลให้มูลค่าของพันธบัตร และเงินสดลดลง แต่มูลค่าทองคำสามารถต้านแรงกดดันเงินเฟ้อได้

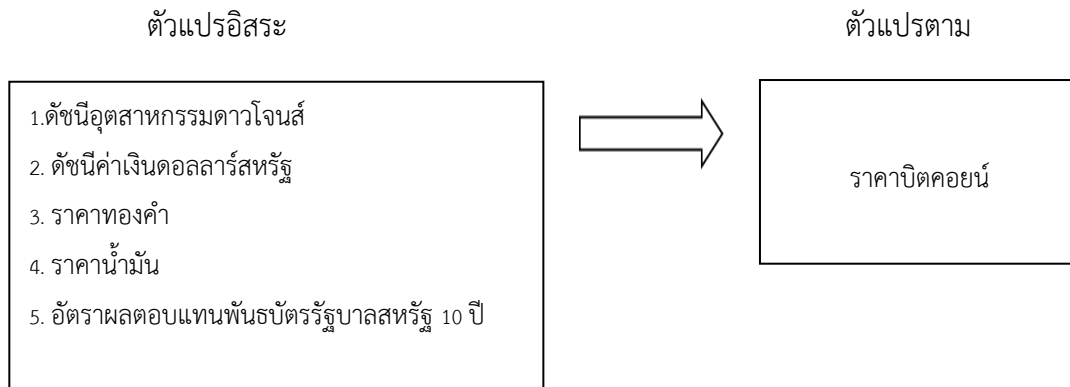
ความเสี่ยงทางการเมืองและระบบการเงิน ในช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ และความกังวลอย่างสูงเกี่ยวกับระบบการเงินโลก ราคาทองคำมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากทองคำถูกมองว่าเป็นการลงทุนที่ปลอดภัย

อุปสงค์และอุปทานของโลก ถ้าความต้องการซื้อมีมากกว่าปริมาณของทองคำโดยปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ราคาทองคำสูงขึ้น เช่นความต้องการทองคำในประเทศกำลังพัฒนาที่มีเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ จีน อินเดีย และตะวันออกกลาง แต่ถ้าหากอุปทาน (ปริมาณทองคำในตลาด) เพิ่มขึ้น ขณะที่ความต้องการเท่าเดิม โดยปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้ราคาทองคำลดลง เช่น การขายทองคำออกมาจำนวนมากของธนาคารกลาง เป็นต้น มาจากงานวิจัย Obryan Poyser (2560) โศภิน ฅนอมเพ็ชรสง่า วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2561) อัครนิ ชาตะนาวิน (2563)

ราคาน้ำมัน จากเว็บไซต์ Shell กล่าวว่า น้ำมันเป็นคำสามัญที่ใช้เรียกสารอินทรีย์ของเหลวที่ผสมเข้ากันไม่ได้กับน้ำ เนื่องจากน้ำมันเป็นโมเลกุลไม่มีขั้ว คำว่า น้ำมัน ในภาษาอังกฤษมาจากภาษาละติน oleum ซึ่งหมายถึงน้ำมันมะกอก บ่อยครั้งที่คำว่า น้ำมัน ใช้หมายถึง น้ำมันปิโตรเลียม (น้ำมันดิบ) ซึ่งน้ำมันชนิดนี้จะถูกสูบขึ้นมาจากพื้นดิน ปัจจุบันน้ำมันปิโตรเลียมเป็นแหล่งพลังงานหลักและเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโลก ซึ่งราคาน้ำมันได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของน้ำมันสำเร็จรูปจากโรงกลั่น ค่าใช้จ่ายหรือค่าการตลาดและภาษีต่าง ๆ เนื้อหาในส่วนนี้จะให้คำอธิบายว่าอะไรเป็นปัจจัยของการกำหนดราคา น้ำมันภายในประเทศ มาจากงานวิจัย โศภิน ฅนอมเพ็ชรสง่า ผศ.ดร. วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2561) อัครนิ ชาตะนาวิน (2563)

อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี จากวิกิพีเดีย พันธบัตรรัฐบาล (government bond หรือ sovereign bond) คือ ตราสารหนี้ที่ออกโดยรัฐบาลแห่งชาติ โดยปกติแล้วจะให้คำมั่นสัญญาว่าจะจ่ายดอกเบี้ยเป็นงวดๆ ที่เรียกว่า Coupon Payment และชำระคืนเงินมูลค่าที่ตราไว้ ณ วันที่ครบกำหนด เป้าหมายของพันธบัตรรัฐบาลคือการสนับสนุนการใช้จ่ายของรัฐบาล พันธบัตรรัฐบาลมักจะอยู่ในรูปแบบของสกุลเงินของประเทศตนเอง ในกรณีที่รัฐบาลไม่สามารถบังคับให้ผิติดชำระได้ แม้วามันอาจเลือกที่จะต้องทำ ถ้ารัฐบาลใกล้ที่จะผิติดชำระหนี้ สื่่อมักจะอ้างถึงสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นวิกฤตหนี้สาธารณะมาจากงานวิจัย ธนรัชต์ พสงศ์ (2564)

ตัวแปรตาม คือ ราคาบิตคอยน์ เงินตราเสมือน (Virtual Currency) ในโลกดิจิทัลซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของระบบเน็ตเวิร์กคอมพิวเตอร์ถูกสร้างขึ้นในโลกออนไลน์เพื่อใช้ในการจ่ายเงินแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดใหม่แทนที่เงินตราสกุลดั้งเดิมต่าง ๆ ที่เราเคยใช้กันมาเป็นเวลานานแล้ว เช่น USD, JPY, EUR, หรือ THB และยังมีตัวย่อสกุลเงินคือ BTC ซึ่งในการกำหนดตัวแปรตามนั้นได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัย พงศกร พงพัฒกุล (2560) อลิสา ธีระศักดิ์ดาพงษ์ (2560) ชลธิร์ จันทรท่าจีน (2561) โศภิน ฅนอมเพ็ชรสง่า วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2561) พชรวาลัย เขียวทอง และ สุมาลี รามัญญ (2563) Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova และ d'Artis Kanacs (2559) ซึ่งจากการศึกษาทั้งแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ลงทุนเกี่ยวกับบิตคอยน์ สามารถใช้ในการประกอบการพิจารณาการวางแผนการลงทุน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์พร้อมกับการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาได้ดังภาพ



ที่มา: ปัจจัยที่มีผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) (อัคนี ชาตะนาวิน, 2563)

ปัจจัยที่มีผลต่อราคา Bitcoin (ชลธีร์ จันทรทำจิ้น, 2561) (เมษา ศรีเดช, 2561)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากปัจจัยอิสระ 5 ปัจจัย ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี ลักษณะข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ทำการจัดเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 96 เดือนย้อนหลัง ระยะเวลารวม 8 ปีตั้งแต่ ราคาปิดเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2554 ถึง ราคาปิดเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2561 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคแบบ Stepwise แล้วจึงหาความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \beta_4 X_{4t} + \beta_5 X_{5t} + \varepsilon_t$$

โดยที่ Y_t = ราคาบิตคอยน์ (ดอลลาร์สหรัฐต่อหน่วย) ณ ช่วงเวลา t

β_0 = ระยะตัดแกน y หรือค่าเริ่มต้นของเส้นสมการถดถอย

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, 8$

X_{1t} = ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (จุด) ณ ช่วงเวลา t

X_{2t} = ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (จุด) ณ ช่วงเวลา t

X_{3t} = ราคาทองคำ (จุด) ณ ช่วงเวลา t

X_{4t} = ราคาน้ำมัน (จุด) ณ ช่วงเวลา t

X_{5t} = อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี (ร้อยละต่อปี) ณ ช่วงเวลา t

ε_t = ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม ณ ช่วงเวลา t

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาความสัมพันธ์ว่าตัวแปรอิสระใดบ้างมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร เพราะหากซึ่งสามารถตรวจสอบค่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ วิเคราะห์จากผลของค่า Tolerance ต้องไม่น้อยกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance Inflation factor) ต้องมีค่าไม่เกิน 2 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ถ้าค่าไม่อยู่ในเกณฑ์ตัวแปรในโมเดลนี้ จะเกิดความสัมพันธ์กันเอง

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้วิธีการทดสอบของ Durbin-Watson ในการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation

ขั้นตอนที่ 5 ใช้สถิติทดสอบ F-Test เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ หากทำการทดสอบ F-Test ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการทดสอบ t-Test ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร โดยค่า Significance ของแต่ละตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าไม่เกิน .05 R Squared จะใช้เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

ผลการวิจัย

พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาบิตคอยน์ ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ และราคาทองคำ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ในเชิงลบได้แก่ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับบิตคอยน์

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์มีอิทธิพลต่อราคาบิตคอยน์ในตลาดโลกในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์เพิ่มขึ้น 1 จุด จะทำให้ราคาบิตคอยน์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาทองคำมีอิทธิพลต่อราคาบิตคอยน์ในตลาดโลกในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาทองคำ 1 จุด จะทำให้ราคาบิตคอยน์ลดลง ซึ่งเป็นไปตามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐมีอิทธิพลต่อราคาบิตคอยน์ในตลาดโลกในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้น 1 จุด จะทำให้ราคาบิตคอยน์ลดลง ซึ่งเป็นไปตามกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ส่วนอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล 10 ปีและราคาน้ำมัน ไม่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกับค่าที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าและออกจากสมการ (ข้อมูล 8 ปี) พบว่าการคัดเลือกตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ด้วยวิธี Stepwise ได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ตัวแบบ โดยตัวแบบที่หนึ่งมีการเพิ่มตัวแปรดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (X_1) เข้าไปในสมการเพียงตัวแปรเดียวและตัวแบบที่ 2 เป็นการเพิ่มตัวแปรดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (X_2) เข้าไปอีกหนึ่งตัว ทำให้ตัวแบบที่ 2 นั้นมีตัวแปรด้วยกัน 2 ตัวได้แก่ ตัวแปรดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (X_1) และตัวแปรดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (X_2) ตามด้วยตัวแบบที่ 3 ราคาทองคำ (X_3) เข้าไปอีกหนึ่งตัว ทำให้ตัวแบบที่ 3 นั้นมีตัวแปรด้วยกัน 3 ตัว ได้แก่ ตัวแปรดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (X_1) และตัวแปรดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (X_2) และราคาทองคำ (X_3) ตัวแบบที่ 4 ราคาน้ำมัน (X_4) เข้าไปอีกหนึ่งตัว ทำให้ตัวแบบที่ 4 นั้นมีตัวแปรด้วยกัน 4 ตัว ได้แก่ ตัวแปรดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (X_1) และตัวแปรดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (X_2) และราคาทองคำ (X_3) และราคาน้ำมัน (X_4) ส่วนตัวแปรอิสระอื่น ไม่ถูกเลือกเข้าสู่ตัวแบบ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (ข้อมูล 8 ปี)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.814	0.663	0.659	1715.32028	
2	0.889	0.790	0.786	1359.28470	
3	0.905	0.820	0.814	1267.67584	
4	0.911	0.830	0.822	1239.38942	0.996

ที่มา: ตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ของคณะวิจัย, 2564

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R^2) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Standard Error of The Estimate) และค่า Durbin-Watson ที่ได้จากสมการถดถอย สมการตามจำนวนขั้นตอนในการวิเคราะห์ถดถอย พบว่าตัวแบบที่ 3 มีค่า R Square เท่ากับ 0.820 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตัวแบบที่ 3 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาบิตคอยน์ในตลาดโลกในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา ได้ร้อยละ 82 ซึ่งมากกว่าตัวแบบที่ 1 ถึง 2 เราจึงตัดสินใจเลือกตัวแบบที่ 3 เพื่อ ศึกษาขั้นตอนต่อไป แต่ที่ไม่เลือกตัวแบบที่ 4 ที่มีค่า R Square มากกว่า เพราะตัวแบบที่ 4 เกิดปัญหาในตัวแปรบางตัวที่ค่า VIF และ Tolerance

การทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งจะใช้ค่า Durbin-Watson ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 0.996 และจากการเปิดตาราง Durbin-Watson ที่ $n = 96$

(จำนวนตัวอย่างในการศึกษา) และ $K = 5$ (จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา) จะได้ค่า $DL = 1.446$ และ $DU = 1.618$ ดังนั้นจะได้ค่า $4 - 1.618 = 2.382$ ค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1.446 เพราะฉะนั้นตัวแบบนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ข้อมูล 8 ปี)

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
3	Regression	672005188.4	3	224001729.5	139.391	.000
	Residual	147844187.6	92	1607002.039		
	Total	819849376.0	95			

ที่มา: ตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์ของคณะวิจัย. 2564

จากตารางที่ 2 (ข้อมูลช่วง 8 ปี) เป็นรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุทั้งห้าตัวแบบ ซึ่งพิจารณาจากค่าของตัวแบบที่สองโดยดูจากค่า F-Statistic = 139.391 และค่า Significant หรือ P-value = 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าไม่มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่อิทธิพลต่อราคาปิดคอยน์ในตลาดโลกในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ข้อมูล 8 ปี)

						95.0% Confidence Interval for		Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.				
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
							B	Std. Error	Beta	Lower Bound
3	(Constant)	3459.10	5772.27		0.60	.55	-8006.82	14925.01		
	ดัชนี									
	X ₁ อุตสาหกรรม									
	ดาวโจนส์	0.88	.05	1.22	19.13	.00**	0.77	0.95	0.48	2.08

X ₂ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ	-123.72	25.51	-0.36	-4.85	.00**	-174.38	-73.06	0.37	2.74
X ₃ ราคาทองคำ	3.91	1.02	0.26	3.86	.00**	1.90	5.92	0.45	2.22

ที่มา: ตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ของคณะวิจัย, 2564

อภิปรายผล

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ในทิศทางเดียวกัน เพราะกลุ่มหุ้นของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ จะเป็นหุ้นที่มีเทคโนโลยีมากและมีการนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้และมีการถือครองบิตคอยน์ด้วย ซึ่งถ้าราคาบิตคอยน์มีการเคลื่อนไหว ราคาหุ้นของบริษัทก็แปรผันตามราคาด้วยส่งผลต่อ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova และ d'Artis Kancs (2559) ไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปร ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ต่อราคาบิตคอยน์ เพราะ ผลกระทบต่อราคาสกุลเงินบิตคอยน์ จะแข็งแกร่งกว่าในระยะสั้นมากกว่าในระยะยาว ในทิศทางตรงกันข้าม

ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (US Dollar Index) มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากบิตคอยน์ ถูกคาดหวังว่าจะเป็นสกุลเงินใหม่ที่จะมาแทนที่เงินดอลลาร์สหรัฐในอนาคต การอ่อนค่าลงของเงินดอลลาร์จึงมีส่วนที่ทำให้ราคาของบิตคอยน์ ปรับตัวขึ้น ขณะที่หากเงินดอลลาร์แข็งค่าขึ้นก็จะส่งผลลบต่อราคาบิตคอยน์ แต่ไม่สอดคล้องกับ Mustafa Ozyesil (2559) ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของบิตคอยน์ และเงินยูโรถือได้ว่าเป็นตัวแปรภายนอกส่วนใหญ่ และราคาไม่ได้รับผลกระทบจาก ดอลลาร์สหรัฐอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ที่น่าสนใจในการศึกษานี้คือพบว่าอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐมีความอ่อนไหวต่อค่าเงินยูโรอย่างมีนัยสำคัญ

ราคาทองคำ มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากราคาบิตคอยน์พร้อมที่จะไปในทิศทางเดียวกันกับทองคำในฐานะที่มีคุณสมบัติเดียวกัน เช่น มีคุณสมบัติใน Safe Haven และ Store Of Value ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของอัคนี ชาตะนาวิน (2563) พบว่าราคาทองคำ มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ส่งผลในทิศทางเดียวกันและอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราแลกเปลี่ยนในระยะสั้น อัตราผลตอบแทน

พันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี ไม่มีอิทธิพลต่อราคาบิตคอยน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนรัชต์ พสวงศ์. (2564) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปีมีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ตลาดโลกในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก สินทรัพย์ใดมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เม็ดเงินจากการลงทุนจาก สินทรัพย์ หนึ่งก็จะย้ายไปหาอีกสินทรัพย์หนึ่งมากขึ้นตามความเสี่ยงของแต่ละสินทรัพย์และราคาน้ำมันไม่มีอิทธิพลต่อราคาบิตคอยน์ในตลาดโลก แต่ไม่สอดคล้องกับอัคนี ชาตะนาวิน (2563) จากผลการศึกษา พบว่าราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาน้ำมันเป็นสินค้าโภคภัณฑ์หากราคาของน้ำมันเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ราคาบิตคอยน์ของตลาดโลกเปลี่ยนแปลงไปตามราคาน้ำมัน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาบิตคอยน์” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทอนุกรมซึ่งระยะทำการจัดเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนทั้งหมด 96 เดือน ตั้งแต่ราคาปิด มกราคม พ.ศ. 2554 ถึงราคาปิด พฤศจิกายน 2561 รวมระยะเวลารวม 8 ปี โดยยึดตามราคาปิดรายเดือนของแต่ละตัวแปร และเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือมากกว่าโดยกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาบิตคอยน์ ได้แก่ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี ราคาทองคำ ราคา น้ำมัน และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งได้ผลการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาบิตคอยน์ ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ และราคาทองคำที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ ในเชิงลบได้แก่ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับบิตคอยน์ โดยมี R Square อยู่ที่ย้อยละ 82

จากการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity และการตรวจสอบปัญหา Auto Correlation โดยพิจารณาจากค่า VIF ค่า Tolerance และค่า Durbin-Watson พบว่าไม่มีปัญหาดังกล่าวข้างต้นกล่าวคือตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน และค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกันเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยในครั้งนี้เหมาะสำหรับนักลงทุนหรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการศึกษาและลงทุนกับสกุลเงินบิตคอยน์ ให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ว่ามีผลต่อราคาบิตคอยน์ โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาบิตคอยน์ ได้แก่ ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ราคาน้ำมัน และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ เนื่องจากสกุลเงินบิตคอยน์เป็นสินทรัพย์เกิดใหม่ที่มีราคาที่ผันผวนเป็นอย่างมาก อีกทั้งสกุลเงินบิตคอยน์นั้นมิวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน นักลงทุนและผู้ใช้งานควรศึกษาถึงความสามารถ และปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาของบิตคอยน์ก่อนการใช้งานและการลงทุน ในอนาคตที่มาของมูลค่าและราคาของบิตคอยน์ น่าจะมีความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาอาจมีมากขึ้น

ในส่วนของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่

ราคาบิตคอยน์ จากการที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ ข้อมูลปี พ.ศ.2554-2561 แต่ไม่ได้ใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ.2562-2564 เนื่องจากช่วงนั้นเกิดการระบาด COVID-19 ส่งผลให้มีการปิดประเทศต่าง ๆ จึงทำให้เศรษฐกิจโลกตกต่ำอย่างมาก จนส่งผลให้นักลงทุนขายสินทรัพย์ในตลาดทุนต่าง ๆ อย่างมาก ทำให้เงินย้ายไปลงสินทรัพย์อื่น โดยบิตคอยน์ก็เป็นตัวเลือกของนักลงทุน จึงมีการเข้าซื้อ และทำให้ราคาสูงขึ้น กับการที่มีมาตรการอัดฉีดเงิน

ของสหรัฐอเมริกาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจช่วง COVID-19 ทำให้เงินส่วนนั้นเข้ามาลงในบิตคอยน์มากขึ้น ทำให้ราคาบิตคอยน์ช่วงนั้นผันผวนอย่างมากและมีการเก็งกำไรขึ้นตลอดเวลา ข้อมูลช่วงนี้จึงมีความคลาดเคลื่อนอย่างมาก จึงไม่ควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ จากการที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ ข้อมูลปี พ.ศ.2554-พ.ศ.2561 แต่ไม่ได้ใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ.2562-2564 เนื่องจากช่วงนั้นเกิดการระบาด COVID-19 ตลาดหุ้นทั่วโลกเกิดการเทขายอย่างมาก ทำให้ดัชนีดาวโจนส์ลดลงถึง 40-50% ทำให้ดัชนีดาวโจนส์ช่วงนั้นผันผวนอย่างมาก ข้อมูลช่วงนี้จึงมีความคลาดเคลื่อนอย่างมากจึงไม่ควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์

ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ จากการที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ ข้อมูลปี พ.ศ. 2554-2561 แต่ไม่ได้ใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ.2562-2564 เนื่องจากช่วงนั้นเกิดการระบาด COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจโลกตกต่ำอย่างมาก และตัวแปรต่าง ๆ มีความผันผวนสูง แต่ด้วยความที่บิตคอยน์นั้นมีการผูกค่าเงินเป็น ดอลลาร์สหรัฐทำให้มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันถึงแม้จะไม่มาก เนื่องจากตัว บิตคอยน์นั้นถูกออกแบบมาให้เป็นสินทรัพย์แทนทองคำและเพื่อไม่ให้ค่าเงิน ดอลลาร์สหรัฐอำนาจมากจนเกินไป แต่ก็ต้องผูกกับค่าเงินอันดับ 1 ของโลกอย่าง ดอลลาร์สหรัฐเพื่อให้่ายต่อการแลกเปลี่ยน

ราคาทองคำ จากการที่ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ ข้อมูลปี พ.ศ.2554-2561 แต่ไม่ได้ใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ.2562-2564 เนื่องจากการแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อมีจำนวนมาก ส่งผลให้นักลงทุนเทขายสินทรัพย์ และไปลงสินทรัพย์ปลอดภัยก็คือทองคำ ให้ราคาทองคำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้นักลงทุนทองคำไปซื้อ-ขาย และนำไปเก็งกำไรกันจำนวนมากทำให้ไม่ควรใช้ข้อมูลในช่วงนี้อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

ราคาน้ำมัน จากการที่ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ ข้อมูลปี พ.ศ.2554-2561 แต่ไม่ได้ใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ.2562-2564 จากการวิเคราะห์พบว่าราคาน้ำมันนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ เป็นไปได้ว่ามาจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจสหรัฐฯ เริ่มชะลอตัว ความไม่ชัดเจนของการเจรจาการค้าสหรัฐฯ กับจีน รวมไปถึงผลจากการขึ้นดอกเบี้ยของ Fed ในช่วงที่ผ่านมา จึงขอเสนอให้ลองใช้ข้อมูลที่มีตัวแปรมากขึ้น หรือใช้จำนวนปีในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มากขึ้น

พันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปี จากการที่ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ ข้อมูลปี พ.ศ.2554-2561 แต่ไม่ได้ใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ.2562-2564 จากการวิเคราะห์พบว่าพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ 10 ปีนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กับราคาบิตคอยน์ เป็นไปได้ว่ามาจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจสหรัฐฯ เริ่มชะลอตัว ความไม่ชัดเจนของการเจรจาการค้าสหรัฐฯ กับจีน รวมไปถึงผลจากการขึ้นดอกเบี้ยของ Fed ในช่วงที่ผ่านมา จึงขอเสนอให้ลองใช้ข้อมูลที่มีตัวแปรมากขึ้น หรือใช้จำนวนปีในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของราคาบิตคอยน์ในตลาดโลก ข้อมูลทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจในการลงทุนหรือพวกที่ศึกษาเกี่ยวกับเงินดิจิทัล เช่น นักลงทุน นักศึกษา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องนี้มีข้อจำกัดบางประการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น

1 งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาบิตคอยน์ ในตลาดโลก ทำการจัดเก็บข้อมูลเป็นรายปีแล้วนำมาแปลงเป็นข้อมูลรายเดือนจำนวน 96 เดือนแบบจำลองที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบจำลองระยะกลาง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาอาจมีการนำ ไปพัฒนาเป็นแบบจำลองระยะยาวที่มีจำนวนระยะเวลามากขึ้น

2 งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึงอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ อย่างครอบคลุม ทุกทวีปทั่วโลก ดังนั้นผู้ที่สนใจจะนำไปศึกษาต่อ ควรมีการเพิ่มตัวแปรทาง เศรษฐกิจอื่น ๆ ให้ครอบคลุมหลาย ประเทศมากกว่านี้เช่น ญี่ปุ่น อังกฤษ สิงคโปร์ ฯลฯ เพื่อจะทำให้แบบจำลองของการศึกษาราคาทองคำในตลาดโลกได้แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชลธิ์ จันทราทำจัน. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article>
- [2] ผู้จัดการออนไลน์. (2564). สรุปภาวะตลาดหุ้น น้ำมัน ทองคำ และตลาดเงินต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9640000048471>
- [3] พงศกร พวพัฒนกุล. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคา Bitcoin. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/phongsakorn_puap.pdf
- [4] พิพัฒน์ อิมคัง. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทองคำและบิตคอยน์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1531/3/61061659.pdf>
- [5] พัชรพลชัย เขียวทอง และสุมาลี งามนัญ. (2563). กรณีสถิติราคา Bitcoin ที่มีผลกระทบต่อคำนวณการเสียภาษี โดยใช้แบบจำลอง ARIMA ของนักลงทุนเงินสกุลดิจิทัลในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก [https://www.sau.ac.th/graduate/PDF_Research/20\(43\).pdf](https://www.sau.ac.th/graduate/PDF_Research/20(43).pdf)
- [6] เมษา ศรีเดช. (2561). ปัจจัยกำหนดราคาของสกุลเงินดิจิทัลของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/477685/a91e>
- [7] รัตนา พงศ์ทวีข. (2564). ดาวโจนส์ปิดบวก 152.03 จุด รับผลประกอบการสด- บิตคอยน์พุ่ง. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.huasengheng.com/>.
- [8] วรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)ld896-13-12-2018_16:01:56.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)ld896-13-12-2018_16:01:56.pdf)

- [9] วรุต รุ่งขำ ผู้อำนวยการนักวิเคราะห์ บ.วายแอลจี บูลเลียน แอนด์ ฟิวเจอร์ส. (2560). เมื่อ “บิตคอยน์” มาแรงผลตอบแทนแซงหน้าทุกสินทรัพย์ แม้แต่ทองคำ. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก <https://workpointtoday.com/bitcoin-3/>.
- [10] สุภาวดี ศิริวัฒน์ และนพัสกร ทองเรื่อนดี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำในตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก http://www.northbkk.ac.th/research/_themes/download/abstract.pdf
- [11] สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). (2564). ดาวโจนส์ดีเกินกว่า 400 จุด ขณะหุ้นเทคโนโลยีบูบตาม บิตคอยน์. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.ryt9.com/s/iq18/3224807>
- [12] สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). (2564). ทำความเข้าใจ ทำไม Bond Yield ถึงกระทบการลงทุน. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก https://kasikornbank.com/th/k-expert/Invest_A125.aspx.
- [13] สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). มาแล้ว! รายแรกของ บจ.ไทย BROOK ลงทุนบิตคอยน์ 200 ลบ. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.efinancethai.com>
- [14] อลิสา ธีระศักดิ์พงษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_58287.pdf
- [15] อัคนี ขาตะนาวิน. (2563). การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยน กับราคาทองคำ. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/jar/166556>
- [16] Anne Haubo Dyhrberg. (2558). Bitcoin, ทองคำและดอลลาร์ – การวิเคราะห์ความผันผวนของ GARCH. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://www.econstor.eu/10419/129331>
- [17] Atsit. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาของ Bitcoin. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก <https://br.atsit.in/th/?p=64709>
- [18] MGR Online. (2564). ทองคำ VS บิตคอยน์. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/>.
- [19] Mustafa Ozyesil. (2559). A RESEARCH ON INTERACTION BETWEEN BITCOIN AND FOREIGN. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://dersipark.org.tr/tr/pub/44111/543957>
- [20] Obryan Poyser. (2560). สำนวจปัจจัยกำหนดราคาของ Bitcoin: การประยุกต์ใช้ Bayesian Structural. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก <https://repository.nida.ac.th/bowed=y>
- [21] Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova และ d’Artis Kancs. (2559). เศรษฐศาสตร์ของการสร้างราคา Bitcoin สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2564, จาก https://www.econstor.eu/RP_2014_08.pdf
- [22] Poon Panichpibool. (2564). ระวัง ตลาดผันผวน หากเงินเพื่อสหรัฐฯ พุ่งขึ้นมากกว่าคาด. จาก <https://th.investing.com/analysis/article-200438336>

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
A Study of Marketing Mix and Service Quality
affecting the Decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province

สุพัตรา อินทสุวรรณ^{1*} และ มัลลิกา สิบงกฏ²
Supatra Inthasuwan¹ and Mallika Subongkod²
Email: S._mai@hotmail.com, Mallika_palm@hotmail.com

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: S._mai@hotmail.com

Received: December 30, 2021 Revised: February 28, 2022 Accepted: 8, March 2022

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the level of marketing mix and service quality in making decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province 2) study the demographic characteristics of tourists affecting the decision to stay in a hotel in Chumphon province 3) study the marketing mix affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province and 4) study the service quality affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province. The samples of the study were 385 Thai and foreign tourists, randomly sampling the tourists who stayed in hotels in Muang district, Chumphon province. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The result of the study was as follows: 1) The overall marketing mix and service quality in making decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province was high level. 2) Different gender, age, status, educational level, occupation and monthly income affecting the decision to stay in a hotel among tourists in Chumphon province differed statistically at the high level 0.05. 3) The marketing mix factors in the field of product, place, promotion, people, physical evidence and process affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province with statistical significance at the 0.05 level. and 4) The service quality in the field of tangibles, reliability, responsiveness and empathy affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, service quality, decision, hotel, tourist

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และ 4) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

ชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวที่พักแรมในโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, โรงแรม, นักท่องเที่ยว

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ การท่องเที่ยวมีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม อาทิ การท่องเที่ยวสร้างงานและสร้างรายได้ การท่องเที่ยวสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นตัวนำพาการพัฒนาในด้านต่างๆ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำพามาซึ่งความสงบสุขและความปลอดภัย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกระหว่างปี ค.ศ.2010 - 2030 มีนักท่องเที่ยวเดินทางในกลุ่มตลาดใหม่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4.4% ต่อปี ซึ่งมากกว่ากลุ่มประเทศพัฒนาแล้วถึง 2 เท่า โดยส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มตลาดใหม่เพิ่มขึ้นจาก 30% ในปี ค.ศ. 1980 เป็น 45% ในปี ค.ศ. 2016 และคาดว่า ในปี ค.ศ. 2030 จะมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 57% หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปมากกว่า 1 พันล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) [1]

สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council : WTTC) พบว่า อุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 สร้างเม็ดเงินให้กับเศรษฐกิจโลกประมาณ 8.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดของโลกแตเมื่อนำสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมาเปรียบเทียบจะพบว่า ประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ร้อยละ 21 เม็กซิโก ร้อยละ 16.1 สเปนร้อยละ 14.9 และอิตาลีร้อยละ 13 ตามลำดับ (สยามรัฐออนไลน์, 2564) [2] โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 6,691,574 คน ลดลงร้อยละ 71.03 หรือลดลง 16,404,971 คน ขณะที่รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013.03 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 70.35 หรือลดลง 787,841.54 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) [3] นอกจากสถานการณ์ COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์เป็นการท่องเที่ยวแบบยุคใหม่ด้วย เนื่องจากผู้เดินทางต้องคำนึงถึงปัจจัยมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยควบคู่ไปกับการต้องการและความพร้อมในการเดินทาง (บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2564) [4]

จากรายงานสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) [5] และรายงานสรุปการเข้าพักในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) [6] สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 รายงานสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2564

สถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2563	การเปลี่ยนแปลง
อัตราการเข้าพัก (คืน)	13.46	24.74	-11.28
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	241,221	505,633	-52.29

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (คน)	310,068	628,315	-50.65
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (คน)	198	19,546	-98.99
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (ล้านบาท)	964.86	2,590.50	-62.75
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	0.63	95.06	-99.34

ตารางที่ 2 รายงานสรุปการเข้าพักในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2562

การเข้าพักในจังหวัดชุมพร	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2561	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนที่พักร (แห่ง)	261	259	+0.77
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	5,171	5,123	+0.94
อัตราการเข้าพัก (%)	60.64	61.39	-0.75
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	1,200,662	1,207,608	-0.58
จำนวนวันที่พักร (วัน)	1.84	1.85	-0.01
จำนวนผู้เข้าพัก/ห้อง (คน)	1.92	1.94	-0.02

จากข้อมูลในช่วงต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 การใช้จ่ายในการพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ช่วงปีพ.ศ. 2564 มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมในพื้นที่จังหวัดชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

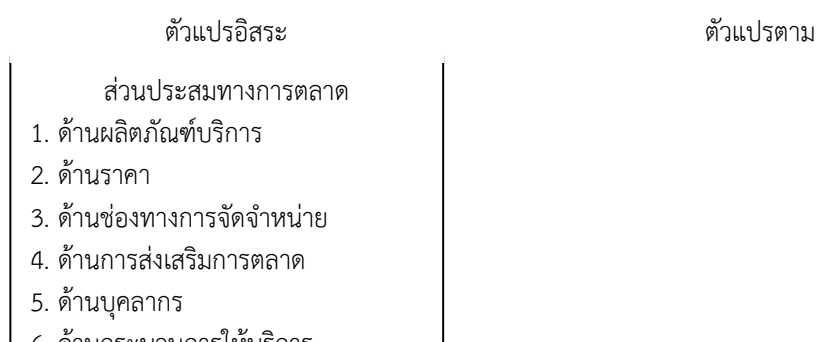
- 2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2.4 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

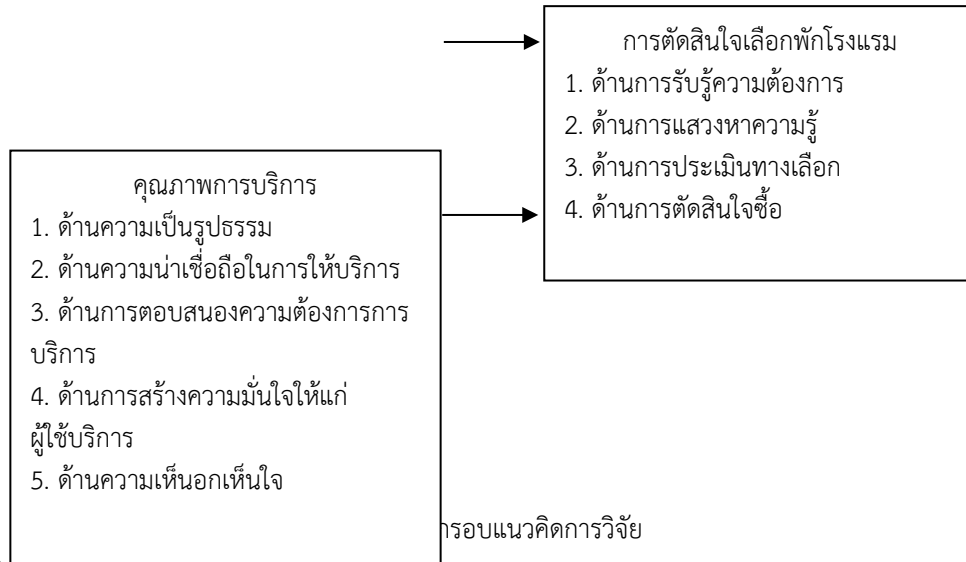
3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน
- 3.2 ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 3.3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้พัฒนากอบแนวคิด ดังนี้





5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) [7] ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญนักท่องเที่ยวที่พักแรมในโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งสร้างโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบสร้างแบบสอบถาม มีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

6. ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.25 เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 99.50 โดยมีผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.44	มาก
ด้านราคา	3.83	0.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.48	มาก
ด้านบุคคล	3.92	0.46	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.46	มาก
ด้านกระบวนการ	3.87	0.45	มาก

รวม	3.88	0.36	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, $S.D.=0.36$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{x}=3.92$, $S.D.=0.4$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.91$, $S.D.=0.44$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.89$, $S.D.=0.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	3.93	0.48	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.90	0.43	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ	3.91	0.43	มาก
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	3.87	0.47	มาก
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.89	0.45	มาก
รวม	3.90	0.39	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการในการตัดสินใจพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$, $S.D.=0.39$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.93$, $S.D.=0.48$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ($\bar{x}=3.91$, $S.D.=0.43$) และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{x}=3.90$, $S.D.=0.43$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การทดสอบความแตกต่าง (t-test / F-test)	Sig
เพศ	-3.061	0.002*
อายุ	3.728	0.005*
สถานภาพ	8.459	0.000*
ระดับการศึกษา	3.510	0.031*
อาชีพ	10.226	0.000*
รายได้ต่อเดือน	8.370	0.000*
การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	0.734	0.463
ผู้ร่วมเดินทาง	2.142	0.094

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X₇) ตัวแปรคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม (X₈) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X₉) ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ (X₁₀) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X₁₁) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (X₁₂) ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	VIF
X ₁								1.470
X ₂	.470**							1.702
X ₃	.484**	.550**						2.105
X ₄	.464**	.555**	.628**					2.471
X ₅	.425**	.484**	.602**	.624**				2.308
X ₆	.408**	.451**	.558**	.641**	.632**			2.333
X ₇	.368**	.442**	.508**	.633**	.653**	.678**		2.331

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.368 – 0.678 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.470-2.471 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	VIF
X ₈						2.167
X ₉	.654**					2.633
X ₁₀	.679**	.726**				3.300
X ₁₁	.657**	.720**	.757**			3.253
X ₁₂	.607**	.653**	.736**	.746**		2.722

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.653 – 0.757 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และพิจารณาเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.167-3.300 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
Constant	0.515	0.140		3.670	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.125	0.035	0.135	3.608*	0.000
ด้านราคา (X ₂)	-0.040	0.031	-0.053	-1.310	0.191
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.009	0.041	0.097	2.171*	0.031
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.101	0.041	0.119	2.461*	0.014
ด้านบุคคล (X ₅)	0.202	0.041	0.228	4.868*	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₆)	0.198	0.042	0.219	4.660*	0.000
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.200	0.042	0.224	4.752*	0.000
R = 0.792 R ² = 0.628 Adj R ² = 0.621 F = 94.362 Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.135, p < 0.05) ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = -0.053, p > 0.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.097, p < 0.05) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.119, p < 0.05) ด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.228, p < 0.05) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.219, p < 0.05) ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.224, p < 0.05)

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 62.80 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.515 + 0.125 X_1 - 0.040 X_2 + 0.090 X_3 + 0.101 X_4 + 0.202 X_5 + 0.198 X_6 + 0.200 X_7$$

$$\hat{Z} = 0.135 X_1 - 0.053 X_2 + 0.097 X_3 + 0.119 X_4 + 0.228 X_5 + 0.219 X_6 + 0.224 X_7$$

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
Constant	0.455	0.106		4.272	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ (X ₈)	0.167	0.032	0.199	5.196*	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X ₉)	0.175	0.040	0.187	4.423*	0.000

ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ (X_{10})	0.179	0.044	0.191	4.051*	0.000
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (X_{11})	0.048	0.040	0.056	1.184	0.237
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X_{12})	0.318	0.039	0.351	8.185*	0.000
$R = 0.856$ $R^2 = 0.734$ $\text{Adj } R^2 = 0.730$ $F = 216.923$ $\text{Sig} = 0.000$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = 0.199$, $p < 0.05$) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = 0.187$, $p < 0.05$) ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = 0.191$, $p < 0.05$) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = 0.056$, $p > 0.05$) ด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Beta} = 0.351$, $p < 0.05$)

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีประสิทธิภาพพร้อมกัน พยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 73.40 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.455 + 0.167 X_8 + 0.175 X_9 + 0.179 X_{10} + 0.048 X_{11} + 0.318 X_{12}$$

$$\hat{Z} = 0.199 X_8 + 0.187 X_9 + 0.191 X_{10} + 0.056 X_{11} + 0.351 X_{12}$$

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เนื่องจากผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดชุมพรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ แต่งกายสุภาพ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ อีกทั้งโรงแรมในจังหวัดชุมพรมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศดี มีพื้นที่สีเขียวมาก สอดคล้องกับ Kotler (1997) [8] ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์การมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ด้วยเหตุนี้จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ผลการวิจัยสอดคล้องกับจันทิมา รักมันเจริญ (2558) [9] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ และสอดคล้องกับสันต์ กานต์วรรัตน์ (2563) [10] ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยในการเลือกใช้บริการ

ห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริม การตลาด และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการในการตัดสินใจพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการและด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการตามลำดับ สอดคล้องกับ Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985) [11] ที่สรุปเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพบริการ หรือเรียกว่า “SERVQUAL” 5 องค์ประกอบ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้หมายถึง (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และระดับความสามารถของการบริการในการการบำบัดความต้องการการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับการบริการไปแล้ว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤติยา ทองคำ (2564) [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมและด้านคุณภาพการให้บริการมีระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ และนันทพร กุดกินนอก (2557) [13] ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากที่พัก โรงแรมในพื้นที่จังหวัดชุมพรมีความหลากหลายทั้งในด้านของรูปแบบ และราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกมากกว่า จังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น ทะเล ภูเขา ทะเลหมอก ฯลฯ อีกทั้งที่พักในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวก็มีราคาที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักผ่อนได้ตรงกับความต้องการของแต่ละคน ซึ่ง Oppenheim (1979) [14] ได้อธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้ 1) ค่านิยม (Value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกหลายตัว 2) ประเภทของครอบครัว (Type of Family) ประเภทของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ขนาดของครอบครัว การเงินของครอบครัว อาชีพและการศึกษาของสมาชิกที่อยู่อาศัยและศาสนาของ ครอบครัวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3) ทรัพยากรครอบครัว (Family Resources) บุคคลโดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้รอบคอบมากขึ้น เนื่องจากเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย 4) ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม (The Socioeconomic Setting) ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงิน สำหรับใช้จ่ายใช้สอยได้อย่างสบายใจ แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะตระหนักถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจึงใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญพร บุญรังสี (2561) [15] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศและรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกฤติยา ทองคำ (2564) [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปี ขึ้นไป มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ลงไป กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม

3-5 ดาวในภาคได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) [9] ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นผลมาจากความพึงพอใจการให้บริการจากพนักงานที่มีความชำนาญ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน พึงพอใจขนาดของห้องพักที่มีความเหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพักและนอกห้องพักที่อยู่ครบครัน เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ การตกแต่งภายใน มีที่จอดรถเพียงพอ อีกทั้งสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทางและทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวก นอกจากนี้โรงแรมต่างๆ ยังมีการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น และมีการให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณพร บุญรังสี (2561) [15] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบโรงแรมและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม คือ ห้องพัก และสอดคล้องกับ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) [9] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่ามี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นผลมาจากเจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน มีบรรยากาศที่ดี มีต้นไม้ร่มรื่น โรงแรมบางแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น เลือกใช้พื้นในห้องน้ำแบบไม่ลื่น ติดตั้งราวจับในห้องน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด มีกล้องวงจรปิดบันทึกภาพทางเดินบริเวณอาคารตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา ทองคำ (2564) [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวายมากที่สุด เนื่องจากสินค้าหลักที่โรงแรมเสนอให้ลูกค้าคือบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญมากในทุกด้านของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangibility) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันลงมาเล็กน้อยและปริยาภรณ์ ทารบุษ (2558) [16] ที่ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการในด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญอันเนื่องมาจากความเป็นรูปธรรมของการให้บริการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจด้านที่พักโรงแรมในจังหวัดชุมพรควรให้การส่งเสริมและสนับสนุน

องค์ประกอบต่างๆ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1.1) ด้านบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านบุคคลควรให้ความสำคัญกับบุคคลซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการด้วยการฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เช่น อบรมกิจกรรมภาษา อบรมด้านภาษา การให้ความรู้เรื่องการให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าได้ชัดเจน และที่สำคัญคือการให้บริการพนักงานจะต้องให้บริการด้วยความสุภาพ อธิบายดีและมีมนุษยสัมพันธ์

1.2) ด้านกระบวนการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านกระบวนการเพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้นั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้าจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ

1.3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การกำหนดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวป้ายชื่อของโรงแรม มองเห็น ชัดเจน และที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า

1.4) ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทั้งในด้านของขนาดของห้องพักที่มีความเหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่อยู่ ครบครัน เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ และห้องพักจะต้องสะอาดเรียบร้อย สวยงามน่าอยู่

1.5) ด้านการส่งเสริมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของผู้บริโภค ด้วยการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น การให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น และการร่วมกับบัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมคะแนน การใช้คะแนนในบัตรเป็นส่วนลดห้องพัก

1.6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยให้ลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง เช่น มีเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ สำหรับจองที่พัก และขั้นตอนในการจองที่พักโรงแรมจะต้องไม่ยุ่งยาก

2. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจด้านที่พักโรงแรมในจังหวัดชุมพร ควรพัฒนาคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ตามลำดับ

2.1) ด้านความเห็นอกเห็นใจ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานจะต้องต้องอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการนั้นจะต้องไม่เลือกปฏิบัติและที่สำคัญคือจะต้องแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี

2.2) ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้คุณภาพการบริการได้ อย่างที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโรงแรมให้มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก และมีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและภายในโรงแรม

2.3) ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ เพื่อให้เกิดความพร้อมของพนักงานในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในโรงแรมจะต้องสามารถตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว และให้บริการแก่ลูกค้าถึงไม่มีการร้องขอ และที่สำคัญคือจะต้องมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการต่อไป

2.4) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีความสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีทักษะในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานผู้บริการได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เช่น อิทธิพลของปัจจัยด้าน จิตวิทยา (การรับรู้ การรับรู้ทัศนคติ) และปัจจัยทางสถานการณ์ (สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา) เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลอีกบ้าง
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มผู้บริหารโรงแรมในพื้นที่ชุมพร และผู้ใช้บริการที่มาจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นปัญหาอุปสรรคของการให้บริการด้านที่พักโรงแรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะได้ข้อมูลมาสนับสนุน เพื่อให้การวางแผนการให้บริการการตลาด และการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). จำนวนนักท่องเที่ยวชุมพร. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th/>.
- [2] สยามรัฐออนไลน์. (2564). โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564 จาก <http://siamrath.co.th/n/146002>.
- [3] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2563. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.mots.go.th/>
- [4] บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2564). รายงานประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2564, จาก <http://www.airportthai.co.th/th/เกี่ยวกับ-ทอท/รายงานประจำปี-รายงานการ>.
- [5] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์พักรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=630.
- [6] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=618
- [7] Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory. New Jersey : Prentice- Hall.
- [8] Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- [9] จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเตอร์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14(3), 232-248.
- [11] Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1985). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*. Vo. 62. Retrieved from

- https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- [12] กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [13] นันทพร กุดกีนนอก. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ บริการโรงแรม 5 ดาวห้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพมหานคร.
- [14] Oppenheim, I. (1979). Management of the modern home (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing.
- [15] ปุณณพร บุญรังสี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12(พิเศษ), 193-205.
- [16] ปรียาภรณ์ ทารบุษ. (2558). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพมหานคร.

ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง
Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing of Cannabis Food
and Beverages by Consumers in the Central Region

นัฏฐณิชา ยะมุงคุณ^{1*} และ กตัญญู หิรัญญสมบุญ²
Nattanicha Yamungkhun^{1*} and Assoc.Prof.Katanyu Hiransomboon²

Email: 63611024@kmitl.ac.th¹ *, katanyu.hi@kmitl.ac.th²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: 63611024@kmitl.ac.th

Received: February 28, 2022 Revised: March 10, 2022 Accepted: March 14, 2022

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing mix factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages by consumers in the Central Region. Furthermore, to compare the opinions about the marketing mix factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages by consumers in the central region, which was classified by the demographic factors and the behavior of purchasing. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 consumers in the Central Region aged above 25 years. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA.

The results of the research showed that most of the consumers were female, aged 25-30 years old, bachelor's degree graduate, company employee, and earned more than 30,000 Thai Baht per month. The level of opinions about the marketing mix factors influencing the purchasing of cannabis food and beverages of consumers in the Central Region was high. The highest level was the product followed by place, price, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that customers of different type had different levels of opinions about the marketing mix factors in all terms. Customers of different frequency had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product, price, and place, whereas customers of different expenses had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product. Likewise, customers of different reason, had different levels of opinions about the marketing mix factors in terms of product, price and promotion.

Keywords: Cannabis; Food and beverages; Marketing mix factors

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: กัญชา; อาหารและเครื่องดื่ม; ปัจจัยการตลาด

1. บทนำ

กัญชา หรือ ต้นกัญชา เป็นชื่อไม้ล้มลุกชนิด *Cannabis sativa* L. ในวงศ์ Cannabaceae ซึ่งเคยถูกพิจารณาให้อยู่ในหมวดหมู่ยาเสพติดให้โทษ มีสรรพคุณทำให้มีเมามา เพราะกัญชามีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ทำให้เกิดอารมณ์เคลิบเคลิ้ม คลายกังวล สงบประสาท และเซื่องซึม เมื่อเสพติดติดต่อกันเป็นเวลานาน จะส่งผลเสียต่อสุขภาพและจิตใจซึ่งในประเทศไทย กัญชาจัดอยู่ในยาเสพติดประเภท 5 ตามกำหนดในพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 [1]

ปัจจุบันมีการประกาศประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 ประกาศเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2563 อนุญาตให้สามารถนำกัญชามาใช้ในกรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การรักษาผู้ป่วย หรือการศึกษาวิจัยและพัฒนาการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ได้ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงฯ ยกเว้นสารสกัดจากกัญชาและกัญชงและบางส่วนของพืชกัญชงให้ไม่ต้องถูกควบคุมเป็นยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และยา นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ได้แก่ แคนนาบิไดออล (CBD) บริสุทธิ์ และผลิตภัณฑ์ที่มี CBD เป็นส่วนประกอบหลักและสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอล (THC) ซึ่งเป็นสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เช่นเดียวกับหลายประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการผลิตยาหรือสมุนไพร ดังนั้น กัญชายังเป็นยาเสพติดประเภท 5 โดยห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาตในกรณีประโยชน์ของทางราชการ การแพทย์ การศึกษาวิจัย รวมถึงเกษตรกรรม พาณิชยกรรม วิทยาศาสตร์หรืออุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ ผู้ขออนุญาตใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ ได้แก่ เวชกรรม ทันตกรรม เภสัชกรรมการสัตวแพทย์ชั้น 1 แพทย์แผนไทย แพทย์แผนไทยประยุกต์หรือหมอพื้นบ้านตามกฎหมาย [2] กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยสามารถนำกัญชามาใช้ทางการแพทย์ได้อย่างถูกกฎหมาย แต่กัญชายังเป็นสารเสพติดประเภท 5 ที่ห้ามผลิต นำเข้า ส่งออก จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เว้นแต่ได้รับอนุญาต ประเทศไทยได้มีการผลักดันให้ใช้กัญชาในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น มีการนำกัญชามาแปรรูปเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งองค์การอาหารและยา (อย.) เปิดโอกาสให้เอกชนที่สนใจ สามารถลงทะเบียนขอปลูกกัญชาในพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำ มีผลผลิตจากการปลูกกัญชา และสามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าต่อไปในกลุ่มธุรกิจกลางน้ำ โดยการนำกัญชามาเป็นส่วนประกอบอาหารและเครื่องดื่มต้องมีการศึกษารายละเอียด และเข้าใจถึงประโยชน์และโทษของกัญชา การนำกัญชามาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีการควบคุมปริมาณการใช้ที่เหมาะสม เนื่องจากกัญชามีเพียงส่วนใบเท่านั้นที่นำมาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายแห่งได้ใช้ประเด็นความแปลกใหม่นี้มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ได้รับความนิยจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จากสูตรของ W.G. Cochran [3]

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่ม เป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือ เลือกจังหวัดในภาคกลางจากจำนวน 26 จังหวัด มาวิจัยเพียง 10 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี กาญจนบุรี ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกเก็บตัวอย่างตามจังหวัดที่เลือกไว้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จังหวัดละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC หากค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.50 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกระบุด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ t - test เนื่องจากใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และเป็นการทดสอบข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุมากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 อาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาทุกประเภท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 อาหารคาว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทอาหารหวาน และเครื่องดื่มร้อน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตาม และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ มีเวลาในการซื้อ 12.01 – 15.00 น. และ 15.01 – 18.00 น. มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ เวลาในการซื้อ 09.00 – 12.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเวลาในการซื้อ 18.01 – 21.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ มีสถานที่ในการซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ร้านขายของชำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 300 บาท / ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 301 – 500 บาท / ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 500 บาท / ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยรับประทานตามสมัยนิยม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ไม่จำเจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลในการซื้อโดยเชื่อว่าอาหารและเครื่องดื่มจะอร่อยมากขึ้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือสังคมออนไลน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 คนในครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.622 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637 ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.770 ลำดับที่ 3 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.734 ลำดับที่ 4 ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.715

6.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

6.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลางจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการสื่อสารการตลาด
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา				
ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	✓	✗
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓	✗	✗	✗
เหตุผลในการซื้อ	✓	✓	✗	✓

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา มีความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางไม่แตกต่างกัน

7. สรุปผลการวิจัย และ อภิปรายผล

7.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่มเย็น มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เวลาในการซื้อไม่แน่นอน สถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง เหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสองคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสามคือด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสุดท้ายคือด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

7.2 อภิปรายผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาส่วนใหญ่มีเมนูประเภทเครื่องดื่มขายมากกว่าอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เพราะทำง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชากระจายมากมายหลายพื้นที่ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในการรับประทานกัญชา และกัญชาเป็นสิ่งที่ไม่ควรรับประทานมากหรือบ่อยจนเกินไป หากรับประทานในปริมาณที่มากเกินไป ทำให้เกิดอาการเสท็ดได้ หรือหากไม่เคยรับประทานมาก่อน อาจมีผลข้างเคียงที่เป็นโทษตามมา อีกทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มทั่วไปที่สามารถซื้อรับประทานได้เป็นประจำทุกวัน เวลาในการซื้อไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเมื่อมีเวลาว่าง ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา แต่เจอร้านโดยบังเอิญ ทำให้อยากลองรับประทาน เพราะกำลังเป็นที่นิยม หรือตั้งใจไปซื้ออาหารอื่น ๆ แต่ทางร้านแนะนำว่ามีอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน เพราะเป็นสินค้าแปลกใหม่ บางครั้งอาจตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา แต่จำเวลาในการซื้อไม่ได้ สถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ หลังจากรัฐบาลมีการปลดล็อกให้กัญชาไม่จัดเป็นสารเสพติด แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ผู้ประกอบการมีไม่มาก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใดต้องการขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงสามารถประกอบธุรกิจได้ ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตส่วนใหญ่ คือร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในการรับประทานกัญชา เพราะกัญชาเคยเป็นสารเสพติดมาก่อนและมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ผู้บริโภคที่ซื้อจึงซื้อในปริมาณที่ไม่มาก หรือซื้อเพื่อลองรับประทานเท่านั้น เพราะกำลังเป็นที่นิยม เหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี เนื่องจากหลังจาก รัฐบาลมีการปลดล็อกให้กัญชาไม่จัดเป็นสารเสพติด ผู้ประกอบการจึงนำประโยชน์จากกัญชาในหลาย ๆ ด้าน มาโฆษณาในร้านของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทาน รวมทั้งรัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ไว้มาก เช่น มีการจัดงานเกี่ยวกับกัญชา การให้ความรู้ / สรรพคุณทางยาของกัญชาให้กับผู้บริโภครวมถึงประชาชนทั่วไป และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายมีความมั่นใจและเชื่อมั่นตนเองในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะอยากลองรับประทานอะไรใหม่ ๆ แต่บางรายไม่มีความมั่นใจและไม่เชื่อมั่นตนเองในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะเกรงว่าจะเป็นอันตรายกับร่างกายของตนเอง โดยเฉพาะผู้ที่มิโรคประจำตัว อีกทั้งกัญชาเคยเป็นสารเสพติดมาก่อนและมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ทำให้ไม่มีความมั่นใจ แม้ว่าผู้ซื้อจะแนะนำให้ซื้อรับประทานก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกานต์ ทาวงศ์มา [4] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทคุกกี้ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ เวลาในการซื้อก่อนเวลา 09.00 น. สถานที่ในการซื้อจากร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50 – 100 บาท / ครั้ง เหตุผลในการซื้อโดยราคาเหมาะสม และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้เน้นตราสินค้าของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นสิ่งสำคัญ แต่ใส่ใจเรื่องอาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากกว่า เนื่องจากต้องการความมั่นใจและความปลอดภัยในการรับประทาน และเกรงว่าหากไม่ใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้อง อาจเกิดอันตรายกับร่างกายถึงชีวิตได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาชัดเจน เป็นต้น เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายไม่รู้ว่าจะรับประทานอย่างไร หรือควรสั่งเมนูรับประทานแล้วอร่อย ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เป็นต้น เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคไม่ทราบราคาว่าแต่ละเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาจะมี

ราคาเท่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมกัญชาหรือไม่ หรืออาจมีราคาที่สูงกว่า และด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ข่าวสารด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดีเมื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเข้าไปแล้ว หรือหากยังไม่ได้รับประทาน ผู้บริโภคต้องการทราบว่าเมื่อรับประทานแล้ว เกิดผลเสีย / โทษ ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร [5] ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผู้บริโภคที่เลือกประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน เพื่อเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ไม่จำเจ ต้องการความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาประเภทใดก็ตาม ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] อังน ใน นาทยา พนัสสุวรรณศิริ [7] ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เพราะเป็นการนำสิ่งที่เคยเป็นยาเสพติดมาก่อนมาเป็นส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หากผู้บริโภคเคยมีความมั่นใจในการซื้อ ทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง แต่หากผู้บริโภคเคยไม่มีความมั่นใจในการซื้อ ทำให้มีความถี่ในการซื้อน้อย ด้านราคา ผู้บริโภคเคยทราบราคาที่ชัดเจนราคาเหมาะสมกับเมนูแต่ละเมนู ไม่สูงเกินไป มีความคิดว่าเงินที่ซื้อคุ้มค่ากับสิ่งที่ควรได้รับจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง แต่หากผู้บริโภคเคยมีความคิดว่าซื้อไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ควรได้รับ มีราคาที่สูงเกินไป ทำให้มีความถี่ในการซื้อน้อย ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีรูปแบบการขายที่หลากหลาย และมีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาบ่อยครั้งได้ ทำให้มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง การตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler [8] ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพคุณประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอยากลองรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น อาหารและเครื่องดื่มใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เพราะเป็นการนำสิ่งที่เคยเป็นยาเสพติดมาก่อนมาเป็นส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หากผู้บริโภคเคยมีความมั่นใจในการซื้อ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบ่อยครั้ง แต่หากผู้บริโภคเคยไม่มีความมั่นใจในการซื้อ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อย ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัญญา วงษ์ทิพย์ [9] ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจใช้บริการร้านปิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านปิงซูในเขตกรุงเทพมหานครด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจึงมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย กำลังเป็นที่นิยม มีสรรพคุณทางยาหลายอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาเหมาะสม ไม่สูงเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจและเหตุผลในการซื้อ หากมีราคาที่เหมาะสมตามที่เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น เหตุผลในเรื่องของการต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคทราบเรื่องกัญชาส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณา โดยเฉพาะเรื่องสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ ชื่อของสินค้าที่สร้างการจดจำได้ เช่น รื่นเริง บันเทิงยา กระเพราสุขใจ เป็นต้น หรือการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสีเขียว เพื่อแสดงชัดเจนว่าเป็นสินค้ากัญชา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ [10] ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ملیของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลของการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ملیของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยประชากรศาสตร์

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศชายนอกจากเพศหญิง เช่น มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา และร้านอาหารของตนลงในสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาได้มากขึ้น
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น ๆ ด้วย เช่น แนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีการระมัดระวังเรื่องของการอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ผู้ประกอบการควรมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาให้เลือกหลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงแม้ว่าจะมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย แต่ยังขาดความรู้ในเรื่องของกัญชามาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ ที่มีการนำเอากัญชามาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการควรให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณทางยาของกัญชาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สังคมออนไลน์ในการโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เช่น Facebook เพราะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันทำให้มีรายได้แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอาชีพและแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา เพราะรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสามารถในการบริโภค ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมคุณค่าและประโยชน์เพื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ขอเสนอแนะจากพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาในภาคกลาง

1. ผู้บริโภคส่วใหญ่เลือกอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาประเภทเครืองตัมเย็น ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสาคัญกับอาหารและเครืองตัมผสมกัญชาประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจของผู้ประกอบการ เพราะปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลายเมื่อเทียบกับเครืองตัมเย็น เพื่อเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

2. ผู้บริโภคส่วใหญ่มีความถึในการซื้อไม่แน่นอน ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา เพราะผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในการรับประทานกัญชา ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยมีการแนะนำในเรื่องของกัญชา สรรพคุณในการดูแลสุขภาพ เพื่อสร้างความถึในการซื้อให้กับผู้บริโภคให้มาซื้อบ่อย ๆ

3. ผู้บริโภคส่วใหญ่มีเวลาในการซื้อไม่แน่นอน ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเวลาในการเปิดร้าน เช่น ร้านอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา วันธรรมดาควรเปิดร้านช่วงเวลาเพียงเป็นต้นไป เพราะเป็นวันที่ผู้บริโภคทำงานช่วงเวลาเที่ยง ผู้บริโภคมักจะหาร้านสำหรับรับประทานอาหารเที่ยง และซื้อเครืองตัมกลับไปรับประทานต่อในที่ทำงาน วันหยุดควรเปิดร้านตลอดทั้งวันตั้งแต่ช่วงเช้า เพราะผู้บริโภคมีเวลาวาง สามารถมาซื้ออาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาได้

4. ผู้บริโภคส่วใหญ่มีสถานที่ในการซื้อจากร้านอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกระจายสินค้าไปยังร้านอื่น ๆ นอกจากร้านอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะยังมีอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาขายอยู่น้อยมาก

5. ผู้บริโภคส่วใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เช่น อาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มึนเมา เคลิบเคลิ้ม การใช้กัญชาปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เมนูอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชามีเมนูประเภทใดบ้าง ซึ่งผู้ประกอบการอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้ออาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา ผู้บริโภคจึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นตามมา

6. ผู้บริโภคส่วใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรค / สุขภาพดี ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ / สรรพคุณทางยาของกัญชา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทั่วไปที่ต้องการต้องการคุณค่าและประโยชน์จากกัญชาในด้านการรักษาโรคและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น

7. ผู้บริโภคส่วใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลในการซื้อด้านอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ค่าเชิญชวนแบบสไลแกน การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น อาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาไม่ก่อให้เกิดอาการเสพติด เช่น มึนเมา เคลิบเคลิ้ม เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคที่ไม่มีความมั่นใจในการซื้ออาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาให้มีความมั่นใจในการรับประทานได้

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาในภาคกลาง

1. ผู้บริโภคส่วใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาในภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาเป็นอันดับแรก เช่น อาหารและเครืองตัมใช้กัญชาจากแหล่งปลูกที่ได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีการแสดงใบอนุญาตในร้านของผู้ประกอบการบริเวณจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน หรือบนบรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย เช่น ปริมาณไม่เกิน 5 - 8 ใบ

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาในภาคกลางด้านราคา รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ดั่งนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา เช่น มีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกราคา หรือราคาที่ระบุในเมนูอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา เพราะอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคไม่ทราบราคาว่าแต่ละเมนูอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาจะมีราคาเท่ากัอาหารและเครืองตัมที่ไม่มีส่วผสมกัญชาหรือไม่ ราคาควรเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากกัญชา

3. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชาในภาคกลางในเรื่องของการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย เช่น มีรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครืองตัมที่มีส่วผสมกัญชา

ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางรายไม่รู้ว่าควรรับประทานอย่างไร สิ่งนี้ได้รับประทาน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคผ่านรูปภาพหรือรายชื่อเมนูของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ถ้าผู้บริโภคใดชื่นชอบ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที หรือการมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในภาคกลางในเรื่องของการแสดงความใส่ใจผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น ให้ข่าวสารด้านสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ในร้านของตนเองบริเวณจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยการจัดทำโปสเตอร์หรือใบปลิวเกี่ยวกับสรรพคุณทางการรักษาหรือผลที่มีต่อสุขภาพ มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อของตราสินค้าเป็นโทนีเซีย เพื่อเป็นที่จดจำ และสื่อถึงสายเขียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมกัญชา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในภาคกลางเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อทำให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลาย แตกต่าง ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). เรื่องน้ำรู้...กัญชาทางการแพทย์ กัญชงพืชเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://mnfda.fda.moph.go.th/>.
- [2] กองควบคุมวัตถุเสพติด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). แนวทางการขออนุญาตและการอนุญาตให้จำหน่ายยาเสพติดให้โทษในประเภท ๕ เฉพาะกัญชา เพื่อการรักษาผู้ป่วย (กรณีการแพทย์แผนไทย). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://cannabis.fda.moph.go.th/>.
- [3] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [4] เอมิกันต์ ทาวงค์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [6] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). เรื่องน้ำรู้...กัญชาทางการแพทย์ กัญชงพืชเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://mnfda.fda.moph.go.th/>.
- [7] นาทยา พันธุ์สุวรรณศิริ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [8] Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] สุพัชญา วงษ์ทิพย์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [10] นันทพร ดำรงพงศ์. (2560). การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัย, 4 (2), 147-156

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ
ในเขตภาคกลาง
Service Marketing Mix Factor in Using Dental Clinic Services of Customers
in Central Region

จันทร์จรัส เจริญวงศ์^{1*} และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์²

Chanjaras Charoenwong^{1*} and Katanyu Hiransomboon²

Email: 63611017@kmitl.ac.th^{1*} and katanya.hi@kmitl.ac.th²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: 63611017@kmitl.ac.th

Received:.....March 7, 2022.....Revised:March 14, 2022.....Accepted:March 17, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to study the service marketing mix factor in using dental services of customers in the Central Region. In addition, the research also compared the opinions about the service marketing mix factor according to customers in the aforementioned region, which was classified by the demographic factors and the behavior of choosing dental clinics. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised 400 customers in the Central Region. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and least significant difference.

The research findings indicated that most of the customers were female, aged 25-40 years, bachelor's degree graduate, company employee, and earned 10,001-20,000 Thai Baht per month. The latest dental services were dental and oral check up and basic dental treatment the frequency of treatment was once a year. The expense was 1,001-2000 Thai Baht per each visit. Customers preferred clinics which were located in their neighborhood areas. Expert dentists were preferred. Customers made their own decision in choosing clinics. The level of opinions about the service marketing mix factor in using dental clinics of customers in the Central Region was the highest. The highest level was the personnel followed by services, procedures, clinics, contacts, price, and promotion, respectively.

The hypothesis test results showed that customers in central region of different gender, age, level of education, income, expense per each visit and influencers had different levels of opinions about the marketing mix factors. Customers of different frequency had different levels of opinions about the service marketing mix factor in terms of services, channel of contacts, promotions, and different service procedures.

Keywords: Dental clinics; Dental care; Service marketing mix

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการทันตกรรมล่าสุดคือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำให้เกิดการเบื้องต้น มีความถี่ในเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง เข้าใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชนหมู่บ้านบ่อที่ยี่สิบ เลือกใช้เพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บริการ กระบวนการ สภาวะทางกายภาพ ช่องทางการติดต่อ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: คลินิกทันตกรรม; การทำฟัน; ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1. บทนำ

ช่องปากเป็นพื้นที่ส่วนแรกสุดที่รับอาหารเข้าสู่ร่างกายและเป็นจุดเริ่มต้นของระบบย่อยอาหาร โดยมีฟันเป็นอวัยวะสำคัญที่ทำหน้าที่ตัด ขบ และบดเคี้ยวอาหารให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ จากนั้นอาหารจะถูกส่งต่อไปเพื่อการย่อยที่สมบูรณ์ต่อไป ดังนั้น การมีสุขภาพช่องปากที่ดีจะนำไปสู่การมีสุขภาพร่างกายที่ดี ขณะเดียวกันปัญหาภายในช่องปากอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพทั้งระบบได้ ในเด็กเล็กที่มีปัญหาฟันน้ำนมผุจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการ การเรียนรู้ และการเจริญเติบโต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งในช่วงวัยเด็กและต่อเนื่องถึงวัยผู้ใหญ่ การปล่อยให้ฟันผุและโรคปริทันต์อักเสบในทุกช่วงวัยนอกจากทำให้เจ็บปวดแล้ว ยังทำให้ช่องปากเป็นแหล่งแพร่กระจายเชื้อโรคไปสู่อวัยวะต่าง ๆ และโรคในช่องปากอาจมีผลต่อความรุนแรงของโรคเรื้อรังทางร่างกาย เช่น เบาหวาน มีผลต่อการอักเสบติดเชื้อที่ปอด/ในกระแสเลือด [1]

การให้บริการรักษาฟันของผู้ใช้บริการทั่วไปมักกระทำที่สถานพยาบาลทันตกรรม ซึ่งหมายถึงความถึงสถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ โดยคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีเก้าอี้ทำฟันหรือยูนิตทำฟันประมาณ 2-3 ตัวต่อคลินิก มีเครื่องเอกซเรย์ฟัน และเครื่องมืออุปกรณ์ชุดตรวจต่าง ๆ ตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ โดยพื้นที่ใช้สอยภายในคลินิกทันตกรรมจะถูกแบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน และประเภทของบริการทางทันตกรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้ ทันตกรรมทั่วไป ได้แก่ การตรวจสุขภาพของฟันและช่องปาก การอุดฟัน การขูดหินปูน การขจัดคราบหรือฟอกฟัน ทันตกรรมหัตถการ ได้แก่ การอุดฟัน การรักษารากฟัน การผ่าฟันคุด ทันตกรรมจัดฟัน ทันตกรรมเด็ก ได้แก่ การขูดหินปูน การอุดฟันน้ำนม การขัดฟันและการเคลือบฟลูออไรด์ การเคลือบหลุมร่องฟัน ทันตกรรมรากเทียม ทันตกรรมประดิษฐ์ ได้แก่ สะพานฟัน ครอบฟัน ฟันปลอม เป็นต้น [2] จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีสถานพยาบาลที่ให้บริการทันตกรรมรวมทั้งสิ้น 5,764 แห่งทั่วประเทศ ประกอบด้วยคลินิกทันตกรรม 5,636 แห่ง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 1,715 แห่ง และส่วนภูมิภาค 3,921 แห่ง และคลินิกทันตกรรมเฉพาะทาง 128 แห่งในเขตกรุงเทพฯ 10 แห่ง และส่วนภูมิภาค 118 แห่งที่เปิดให้บริการ [3] และจากข้อมูลทางสถิติล่าสุดของทันตแพทยสภา พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มียอดสะสมของทันตแพทย์ที่ขึ้นทะเบียนในระบบทั้งสิ้น 15,951 คน [4]

ทันตแพทย์วัฒนา ชัยวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลดีซี เด็นทัล จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรมครบวงจร “แอลดีซี” (Ldc) เปิดเผยต่อ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่าปัจจุบันตลาดคลินิกทันตกรรมเป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก หากสังเกตจะเห็นได้ว่าที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ทยอยเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นระยะ อย่างไรก็ตามจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ภาพรวมของตลาดทันตกรรมมีแนวโน้มผู้ใช้บริการลดลง เนื่องจากมีความกังวล

เรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัส [5] ซึ่งคลินิกทันตกรรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการแข่งขัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ [6] ดังนั้น แผนการตลาดจึงเป็นแผนสำคัญที่รวบรวมข้อมูลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ มากำหนดเป้าหมายว่าผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเป็นใคร และต้องการรับบริการทางทันตกรรมแบบไหน โดยปัจจัยที่นำมาวางแผนการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เป็นการศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้านในระดับใด เพื่อช่วยให้ธุรกิจทันตกรรมทราบว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจในด้านใดเป็นพิเศษ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งแผนการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจว่าคลินิกมีบริการที่พิเศษแตกต่าง และดีกว่าที่อื่น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เนื่องจากภาคกลางของประเทศไทยเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดจำนวน 22,842,228 คน [7] จึงทำการศึกษาในเขตภาคกลาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม ได้แก่ ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

5. วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran [8]

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่ม (Purposive Sampling) คือ เลือกจังหวัดในภาคกลางจากจำนวน 26 จังหวัดมาเพียง 10 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี กาญจนบุรี ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา [7] จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำจำนวนประชากรรวมจากการทะเบียนมาหาสัดส่วนเพื่อกำหนดโควตาในแต่ละจังหวัด และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมตามจังหวัดที่เลือกไว้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15-75 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2) แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ส่วนที่ 3) แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง และส่วนที่ 4) แบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย [9] ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.00) มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี (ร้อยละ 44.00) รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี (ร้อยละ 35.00) มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.80) รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 32.80) และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.30) รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 23.50)

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด คือ ใช้บริการตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้น (ร้อยละ 52.50) รองลงมา คือ ใช้บริการรักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพฟัน (ร้อยละ 27.80) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 36.30) รองลงมา คือ เข้าใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 26.30) มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 45.50) รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (ร้อยละ 36.00) มีลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้าน (ร้อยละ 59.00) รองลงมา คือ คลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงานหรือใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 22.50) มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 57.30) รองลงมา คือ สามารถใช้ประกันสังคมได้ (ร้อยละ 26.50) และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง (ร้อยละ 58.80) รองลงมา คือ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 28.70)

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ($S.D. = 0.544$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านบุคลากร เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.587$) โดยเห็นด้วยกับการมีทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ลำดับที่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.582$) โดยเห็นด้วยกับการมีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยครบถ้วน

ลำดับที่ 3) ด้านกระบวนการ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.592$) โดยเห็นด้วยกับการมีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลิดคิวมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card

ลำดับที่ 4) ด้านสภาวะทางกายภาพ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.649$) โดยเห็นด้วยกับการมีการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ภายในห้องทำฟันอย่างเป็นระเบียบ

ลำดับที่ 5) ด้านช่องทางการติดต่อ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.648$) โดยเห็นด้วยกับการที่สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไลน์ เพจคลินิกทันตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางมาคลินิกทันตกรรมมีความสะดวก

ลำดับที่ 6) ด้านราคา เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.698$) โดยเห็นด้วยกับการมีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจนมากที่สุดมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ลำดับที่ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($S.D. = 0.764$) โดยเห็นด้วยกับการมีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย รองลงมาคือ มีการนำเสนอข้อมูลวิธีรักษา และนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์

6.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การติดต่อ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้าน กระบวนการ	ด้าน บุคลากร	ด้านสภาวะ ทางกายภาพ
สถิติที่ใช้ทดสอบ One-Way ANOVA							
เพศ	0.003**	0.080	0.020*	0.005**	0.111	0.086	0.107
อายุ	0.009**	0.688	0.612	0.000**	0.084	0.448	0.136
ระดับการศึกษา	0.990	0.717	0.820	0.046*	0.675	0.836	0.897
รายได้ต่อเดือน	0.862	0.336	0.898	0.000**	0.960	0.982	0.446

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการติดต่อ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 1.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การติดต่อ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้าน กระบวนการ	ด้าน บุคลากร	ด้านสภาวะ ทางกายภาพ
สถิติที่ใช้ทดสอบ One-Way ANOVA							
ประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด	0.243	0.744	0.541	0.167	0.873	0.604	0.957
ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี	0.692	0.935	0.250	0.207	0.814	0.965	0.780
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.044*	0.071	0.156	0.588	0.048*	0.086	0.413
ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	0.705	0.846	0.885	0.268	0.697	0.414	0.426
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	0.886	0.555	0.715	0.802	0.597	0.365	0.867
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.534	0.059	0.046*	0.489	0.084	0.485	0.213

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการติดต่อ

ผู้ให้บริการในเขตภาคกลางที่มีประเภทของบริการทางทันตกรรมที่ใช้บริการล่าสุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อปี ลักษณะที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

7. อภิปรายผล

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทันตกรรมล่าสุด คือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและทำหัตถการเบื้องต้น เช่น การอุดหินปูน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทันตแพทย์แนะนำว่าผู้บริการควรทำเป็นประจำทุก ๆ 6 เดือน [10] ซึ่งเป็นการดูแลป้องกันการเกิดปัญหาภายในช่องปาก ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากบริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการ คือ การตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและทำหัตถการเบื้องต้น ที่เมื่อได้รับการตรวจแล้วไม่พบความผิดปกติหรือสามารถรักษาให้เสร็จได้ในครั้งเดียว เช่น อุดหินปูน อุดฟัน หรือถอนฟัน อาจทำให้ผู้บริการไม่รู้สึกว่าต้องเข้ารับการตรวจอีกหากไม่มีการนัดหมาย มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง เนื่องจากบริการที่ผู้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการมากที่สุด คือ การตรวจสุขภาพฟันและช่องปากและการทำหัตถการเบื้องต้น เช่น การอุดหินปูน มีค่าบริการอยู่ระหว่าง 800 - 2,000 บาท [11] รวมไปถึงการให้บริการบางอย่าง เช่น การจัดฟันสามารถเลือกผ่อนชำระได้ครั้งละ 1,200 หรือ 2,000 [12] เป็นต้น เข้าใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เนื่องจากการทำงานหรือการเรียนในปัจจุบันส่วนมากทำผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริการเลือกใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากการรักษาทางทันตกรรมเป็นบริการที่กระทำต่อตัวผู้บริการโดยตรง ดังนั้น ทันตแพทย์ที่เชี่ยวชาญจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริการว่าการรักษาจะผ่านไปด้วยดีและกลับมาเป็นปกติได้ และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองเนื่องจากผู้บริการเป็นผู้ที่ต้องเข้าไปรับบริการที่คลินิกทันตกรรมด้วยตนเอง ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับตนเอง

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยสุดได้ ดังนี้ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทันตแพทย์อธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริการต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของการรักษาจากทันตแพทย์ ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ช่วยทันตแพทย์สามารถหยิบจับเครื่องมือส่งให้ทันตแพทย์ใช้ได้ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เนื่องจากผู้บริการให้ความสำคัญกับทันตแพทย์ที่เป็นผู้รักษามากกว่าผู้ช่วยทันตแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีค่าเฉลี่ยรองลงมา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริการที่มาคลินิกทันตกรรมย่อมมีความต้องการได้รับการรักษาที่ตรงกับปัญหามากที่สุด ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี เนื่องมาจากผู้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานในการรักษา รวมทั้งการให้บริการทันตแพทย์ที่ทันคั้นเคยรักษากันมายาวนานต่อเนื่องทราบประวัติการรักษาเป็นเป็นอย่างดีมากกว่าการย้ายไปรักษากับคลินิกที่มีชื่อเสียง ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 3 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริการต้องการความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิวมากที่สุด เนื่องจากผู้บริการที่มาคลินิกต่างต้องการรับการรักษารวดเร็ว ซึ่งการลัดคิวจะทำให้ผู้บริการที่ถูกลัดคิวเสียเวลาและเสียความรู้สึก ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การนัดตรวจซ้ำ การสอบถามความพึงพอใจในการรักษา อาจเนื่องจากผู้บริการต้องการให้รักษาสำเร็จโดยเร็วและไม่ยืดเยื้อ เพราะอาจไม่สะดวกสำหรับบางคนที่ต้องลางานเพื่อมาพบทันตแพทย์ เป็นต้น ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยใน

ลำดับที่ 4 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องแต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรม ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การทำฟันมีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 สูง เนื่องจากน้ำลายรวมถึงละอองฝอยจากการทำฟันอาจมีการปนเปื้อนของเชื้อโรค [13] ดังนั้น ความสะอาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายที่เกิดขึ้น ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คลินิกทันตกรรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านมากที่สุด ทำให้การเดินทางค่อนข้างสะดวกหรือสามารถเดินไปใช้บริการได้ เป็นต้น ด้านช่องทางการติดต่อมีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 5 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โลกออนไลน์ และเพจคลินิกทันตกรรม เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำนัดหมายและสอบถามการบริการโดยไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรม ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตั้งอยู่ไกลเส้นทางคมนาคมสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า บัณฑิตประจำทาง อาจเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ใช้บริการในปัจจุบันพยายามหลีกเลี่ยงการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 6 มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจ้งค่าบริการก่อนรับการรักษาอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้ประเมินได้ว่าตนเองสามารถจ่ายค่ารักษาได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจเข้ารับการรักษา ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายเนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาจากมาตรฐานในการรักษามากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการคำแนะนำและคำปรึกษาขั้นต้นเพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวบุคลากรผู้ทำหน้าที่ในการรักษามากกว่าดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกและความสวยงามของตนเองมากกว่าเพศชาย เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นภายในช่องปากและฟันนอกจากส่งผลให้เกิดความเจ็บปวดทรมานแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือบุคลิกภายนอกได้ เช่น มีกลิ่นปาก มีคราบเหลืองคราบหินปูน และการเรียงตัวที่ไม่สวยของฟัน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับรอยยิ้มและบุคลิกภาพของตนเองเพศหญิงและเพศทางเลือกจึงให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าเพศชาย ด้านช่องทางการติดต่อ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อและเดินทางไปคลินิกทันตกรรม จึงให้ความสำคัญกับการค้นหาช่องทางการติดต่อก่อนเข้ารับการรักษา มาก เพื่อนำมาวางแผนในการทำนัดหมายและการเดินทางของตนเองมากกว่าเพศอื่น และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเพศทางเลือกและเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบค้นหาข้อมูลหรือดูรีวิวก่อนตัดสินใจ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าที่สุดและตรงความต้องการมากที่สุดแก่ตนเอง ทำให้การที่คลินิกทันตกรรมมีพนักงานให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย การนำเสนอข้อมูลวิธีรักษาและนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่เพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา คงสินชัย [14] ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีมากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกันเนื่องจากช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 25 - 40 ปี และ 41 - 56 ปีเป็นช่วงอายุที่การป้องกันและรักษาสุขภาพช่องปากและฟันสามารถทำได้ง่ายที่และหลากหลายกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปีที่ครอบคลุมกลุ่มผู้สูงอายุ (60-74 ปี) ที่อยู่ในสภาวะการสูญเสียฟันมากที่สุด [1] ทำให้การรักษาทำได้ง่ายมีข้อจำกัด และการรักษาบางอย่างอาจส่งผลกระทบต่อระบบอื่น ๆ ในร่างกาย

ได้ ผู้สูงวัยส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะถอนฟัน ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านการบริการของช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 25 - 40 ปี และ 41 - 56 ปี มากกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปี และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเนื่องจากช่วงอายุ 57 - 75 ปี เป็นช่วงอายุที่ผ่านการใช้บริการคลินิกทันตกรรมมามากจึงอาจมีคลินิกประจำที่ตนเองรู้สึกคุ้นเคยและมั่นใจในการใช้บริการ ดังนั้น การใช้ตารางหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์อาจไม่ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการที่มีอายุ 57 - 75 ปีได้ ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 25 - 40 ปี และ 41 - 56 ปี มากกว่าช่วงอายุ 57 - 75 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมมาตร คงโผลง [15] ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลเขตภาคกลาง พบว่า อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดเพราะคลินิกทันตกรรมมีเป็นจำนวนมากต้องแข่งขันกัน แต่สถานพยาบาลฟอกไตมักกระทำที่ศูนย์ฟอกไต หรือโรงพยาบาลซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าคลินิกทันตกรรมมากและการฟอกไตต้องทำในจำนวนบ่อยครั้งเป็นประจำ ผู้ป่วยโรคไตจึงเลือกสถานพยาบาลที่ตนสะดวกและมีบริการที่เชื่อถือได้มากกว่าการเลือกด้วยสิ่งจูงใจอย่างอื่น

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขอนามัยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น การมีพนักงานให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์จึงดึงดูดให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่า ทำให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี วัฒนชีวะ [16] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาบางอย่างมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนที่ต้องการเข้ารับการรักษาจึงให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดของคลินิกทันตกรรมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เพราะทำให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะสนใจโปรโมชันที่มีอัตราค่าบริการต่ำกว่า ดังนั้น ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนจึงมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ [17] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ำในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการทางทันตกรรมที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านกระบวนการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายค่ารักษามากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 2,000 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จึงมีความต้องการเลือกใช้บริการที่ดีกว่าเพื่อได้รับการบริการที่ดีกว่า โดยที่ขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการต้องมีมาตรฐานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านกระบวนการของผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท จึงมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 2,000 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี วัฒนชีวะ [16] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการติดต่อมากกว่าครอบครัว/เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก เนื่องจากการให้บริการทางทันตกรรมเป็นการกระทำต่อตัวผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler [6] กล่าวว่า แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ คลินิกทันตกรรมควรมีประเภทการบริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ดังนั้น ประเภทของการให้บริการที่ควรนำเสนอหรือจัดเป็นแพ็คเกจ ให้แก่ผู้ใช้บริการเพศหญิงควรเป็นไปในทางการรักษาที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับรอยยิ้มและบุคลิกภาพได้ เป็นต้น

ด้านราคา คลินิกทันตกรรมควรมีการกำหนดและแจ้งอัตราค่าบริการที่เหมาะสมให้ชัดเจนก่อนการรักษ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และควรมีหลากหลายราคาให้เลือกเพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการคลินิกมากที่สุด ดังนั้น การตั้งราคาที่ เหมาะสมและสามารถผ่อนจ่ายได้จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เกิดความสนใจ

ด้านช่องทางการติดต่อ คลินิกทันตกรรมควรสร้างช่องทางการติดต่อให้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โลก หรือเพจ ของคลินิกทันตกรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมควรตั้งอยู่ใน สถานที่ที่สามารถเดินทางมาได้ด้วยสะดวก เช่น ตั้งในแหล่งชุมชน แหล่งที่อยู่อาศัย หรือในหมู่บ้าน เป็นต้น ดังนั้น หากต้องการให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่ายควรมีทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับพนักงานหรือผู้ดูแลเพจของคลินิกทันตกรรมให้มีความสามารถในการแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเข้ารับบริการได้อย่างถูกต้องเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจและ สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูล วิธีการ หรือตัวอย่างการรักษาแบบใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจและลดความ กังวลให้กับผู้ที่สนใจใช้บริการ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คลินิก ทันตกรรมเป็นที่สนใจและเป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เพศทางเลือกและเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นเพศที่ชอบค้นหาข้อมูลหรือดูรีวิวก่อนตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งที่ดี ที่สุดคุ้มค่าที่สุดและตรงความต้องการมากที่สุดแก่ตนเอง ทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่เพศหญิงและเพศทางเลือกให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย อีกทั้งอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือช่วงอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ซึ่งจัดอยู่ในเจนเนอเรชั่น Millennial หรือ Gen Y ที่เป็นกลุ่มคนที่ยึดถือเรื่องสุขภาวะ (Wellness) มากที่สุด [18] ดังนั้น การสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะเพศหญิงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ด้านกระบวนการ คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการกีดกัน โดยเฉพาะ ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก คลินิกควรมีวิธีการรับมือทั้งผู้ที่ทำนัดและผู้ที่เข้ามาใหม่ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะ รวมช่วงเวลารอคอยก่อนเข้ารับบริการเข้ากับเวลาที่เข้ารับบริการจริง ยิ่งเวลารอคอยมากเท่าไรผู้ใช้บริการจะประเมินว่า ประสิทธิภาพของการให้บริการลดลง [19] โดยคลินิกทันตกรรมควรมีการจัดที่นั่งภายในคลินิกทันตกรรมแยกระหว่างผู้ที่ทำนัดกับผู้ที่ ไม่ได้ทำนัดหรือมีบัตรคิวที่แยกชัดเจนระหว่างผู้ที่ทำนัดและไม่ได้ทำนัดไว้ และควรหาวิธีการลดเวลา เช่น มีบริการ Wi-fi ให้ ผู้ใช้บริการได้ใช้ระหว่างรอ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการจะเข้ารับบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในตัวบุคลากรผู้ให้บริการเป็นหลัก [18] ดังนั้น คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารและความเชี่ยวชาญของทันตแพทย์มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในการรักษา ดังนั้น ทันตแพทย์ต้องสามารถสื่อสารและอธิบายถึงผลการตรวจและขั้นตอนการรักษา ได้เป็นอย่างดีเข้าใจง่าย ด้วยบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านสภาวะทางกายภาพ คลินิกทันตกรรมควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความสะอาด เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่อง แต่งกาย และพื้นที่ภายในคลินิกทันตกรรมมากที่สุด เพื่อสร้างความไว้วางใจว่าสามารถป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายที่ เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลเรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัส จึง ตระหนักถึงความสะอาดและสิ่งปนเปื้อนที่อาจมาจากอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสัมผัสกับช่องปากของผู้ใช้บริการ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ และศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น ความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมซ้ำ ความภักดีในแบรนด์ของคลินิกทันตกรรม หรือศึกษาเชิงลึกในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในปัจจุบันให้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาวุฒิ ประกอบผล อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทันตแพทย์อดิสร หาญวรวงศ์ ประธานกรรมการบริหารมอสมตทอลคลินิก และทันตแพทย์หญิงเพกา จรุงกิจอนันต์ ทันตแพทย์ประจำโรงพยาบาลสินแพทย์ รามอินทรา ที่สละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกฉบับ สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย. (2564). แนวทางการดำเนินงานทันตสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/210317161594340834.pdf.
- [2] BPDC. (2020). บริการทันตกรรมต่างๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2564, จาก <https://bpdc dental.com/บทความเกี่ยวกับฟัน/บริการทันตกรรมต่างๆ>.
- [3] กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). กรม สบส. เดินหน้าคุมเข้มมาตรฐานคลินิกทันตกรรม “เนื่องในวันทันตสาธารณสุขแห่งชาติ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=3713.
- [4] ทันตแพทยสภา. (2560). จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นของทันตแพทยสภา ปี 2537-2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.dentalcouncil.or.th/th/statistic.php>.
- [5] ประชาชาติธุรกิจ. (2564). สมรภูมิคลินิกทันตกรรมระอุ “แอลดีซี” ลุยเสริมความงามเพิ่มรายได้. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-610264>.
- [6] Kotler and Keller. (2016). Marketing Management (15th ed.). London : Pearson Education.
- [7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/ TH/report/sector_01_11201_TH_.xlsx.
- [8] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [9] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร : บิสนิชนสารแอนดัดดี.
- [10] Care Dental. (2021). ทำไมต้องไปหาหมอฟัน เป็นประจำทุกๆ 6 เดือน. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.caredental.clinic/dentist-advise/six-month-appointment/>.
- [11] SMILE AND CO. (2020). ขูดหินปูนราคาเท่าไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://smileandcodentalclinic.com/dental-scaling/#ขูดหินปูนราคาเท่าไร>.
- [12] MOS Dental Clinic. (2022). มอสมตทอล จัดโปรหนักๆ เพื่อเป็นการฉลองเปิดสาขาใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/mosdentalclinic/posts/5023683060988981>.

- [13] โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. (2564). ทำฟันอย่างไรให้ปลอดภัยจากโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/ทำฟันอย่างไรให้ปลอดภัย/>.
- [14] อัยรดา คงสินชัย. (2563). คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 วันที่ 13 สิงหาคม 2563, หน้า 363-373.
- [15] สมพร คงโฉง. (2562). คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลรัฐบาลเขตภาคกลาง. วารสารการบริการและการจัดการ, 9(1): 1-17.
- [16] สุรัสวดี วนิชาชีวะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- [17] ต่อศักดิ์ สุวรรณเลิศ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกคลินิกทันตกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 6(4): 70-79.
- [18] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). เจาะเทรนด์โลก 2021 : Reform This Moment. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2564, จาก https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/06/desktop_th/EbookFile_27494_1624001264.pdf.
- [19] กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2557). การจัดการการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ยูโอเพ่น.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS ENVIRONMENT
HOUSEHOLD FRIENDLY CLEANING PRODUCTS IN CENTRAL REGION OF THAILAND

วรวัธ สุกพานิช^{1*} และดร.อภิวรรณ กรมเมือง²
Worawat Sukoanich¹ and Dr. Apiwat Krommuang²

Email: ¹worawat2131@gmail.com, ²apiwat.kr@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: worawat2131@gmail.com

Received:...February 21, 2022...Revised:...March 27, 2022...Accepted:....March 29, 2022....

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand 2) to study the importance of factors in marketing mix in terms of products, prices, venues. sell and marketing promotion 3) to compare demographic characteristics that affect consumer behavior and 4) to analyze marketing mix factors. Product, price, distribution location and marketing promotion that affects consumer behavior for environmentally friendly household cleaning products in the central region of Thailand. 400 subjects were randomly selected using the Yamane formula. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and the statistics used to test the hypothesis were Independent Sample t-test , One-way ANOVA and multiple regression analysis at the 0.05 level.

The results of the data analysis revealed that 64.2 percent were female, 56.2% occupation, private company employee/employee, average monthly income was more than 25,000 baht, 81.9% sample group bought dish cleaning products, 56.5% bought it for normal use, a hundred. 62.7% each decided to buy a product because of themselves, 79.5% from department stores, 85.8% chose to buy on an uncertain day, 50.3% chose to buy once a month, 54.1% and had a purchase amount of 101 – 200 baht per time. 48.4 percent

The results of the analysis of occupational demographic characteristics that differed statistically at the 0.05 level. Consumer behavior in the purchase frequency per month. and the amount of purchase are different. Marketing mix factors It does not affect consumer behavior for the product.

Keywords: consumer behavior, cleaning products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย สุ่มตัวอย่างโดยใช้สุทธยามาเน่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Independent Sample t-test , One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 56.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 81.9 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจาน ร้อยละ 56.5 ซื้อเพื่อใช้งานตามปกติ ร้อยละ 62.7 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตนเอง ร้อยละ 79.5 จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 85.8 เลือกซื้อในวันที่ไม่แน่นนอน ร้อยละ 50.3 เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.1 และมีจำนวนเงินในการเลือกซื้อ 101 – 200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 48.4

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

1. บทนำ

ปัจจุบันเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจได้นำเสนอต่อผู้บริโภค มีหลากหลาย ทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสารเติมแต่งในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและดูแลของใช้ในครัวเรือน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้นำจุดเด่นในการใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมานำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน มีมูลค่าประมาณกว่า 1,200 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าของตลาดน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ 870 ล้านบาท และน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ที่ใช้ทำความสะอาดภายในบ้านอีกประมาณกว่า 350 ล้านบาท นอกจากนี้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพบว่า ร้อยละ 80 ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพสูง และร้อยละ 90 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ไม่ระคายเคืองหรือเกิดการแพ้ปฏิกิริยาต่อผิวหนังในขณะที่ทำความสะอาด และไม่ก่อกร่อนพื้นผิววัสดุที่ทำความสะอาด แต่อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าการตลาดของธุรกิจเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือนจะสูง แต่ธุรกิจ

ดังกล่าวก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มที่จะใช้ในครัวเรือน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะกลยุทธ์ในด้านตลาดสีเขียวซึ่งทั้งนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการผลิตและการวางแผนการตลาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

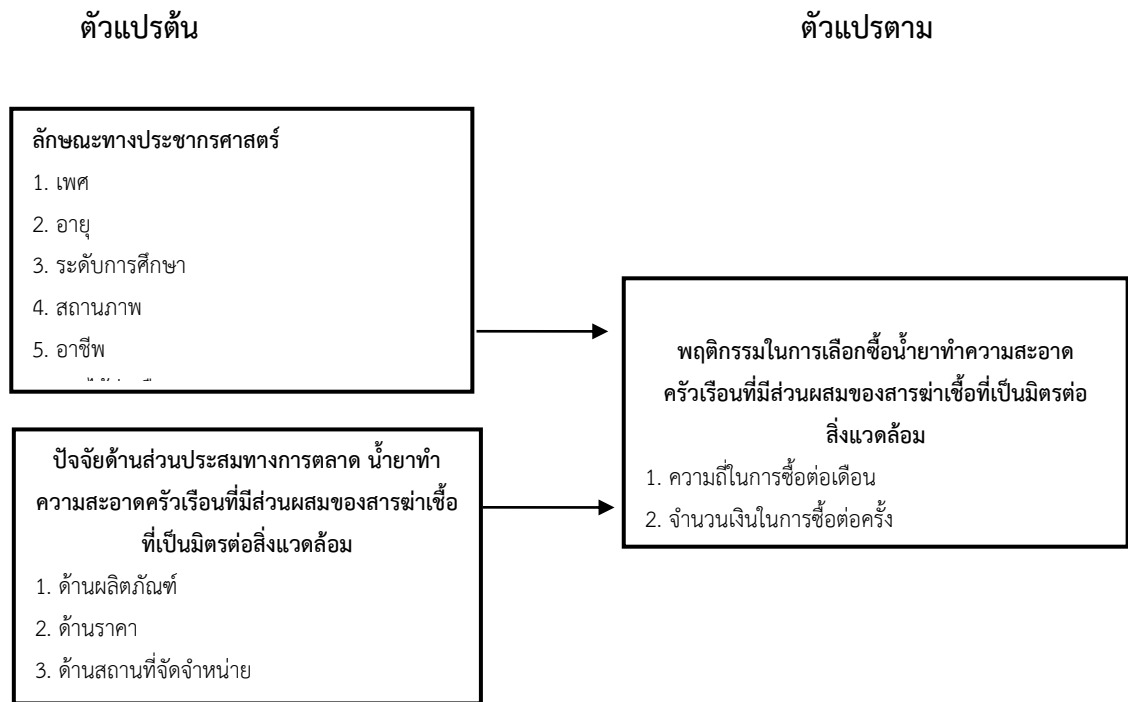
2.4 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (2)

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตภาคกลางของประเทศไทย นำมาทำการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ดังนี้
ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาครั้งนี้ คือ

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

5.3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือน ได้แก่ ประเภทของน้ำยาทำความสะอาด เหตุผลที่เลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง วันที่ในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัย ระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 – ธันวาคม 2564

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตภาคกลางของประเทศไทย และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทั้งหมด 20 จังหวัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรของคอกเรน [11] และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความผิดพลาดและความสมบูรณ์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงสำรองข้อมูลเพิ่ม 16 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 22 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยนาท นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี โดยแจกแบบสอบถามจำนวนเท่ากันทุกจังหวัด กำหนดให้เก็บข้อมูล จังหวัดละ 20 ราย ดำเนินการแจกผ่านรูปแบบออนไลน์ โดยนำ QR Code วางไว้ที่ร้านจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือน ในพื้นที่ 22 จังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด น้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำยาทำความสะอาดครัวเรือนที่มีส่วนผสมของสารฆ่าเชื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไปเนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย [13] โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างคือ T-test , One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

7. ผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

ตารางที่ 7.1 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	138	1.71	0.906	1.257	0.212
	หญิง	248	1.6	0.824		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7.2 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	
	F	Sig.
อายุ	0.578	0.562
ระดับการศึกษา	4.554	0.011*
สถานภาพ	-0.652	0.515
อาชีพ	4.063	0.007**
รายได้ต่อเดือน	3.152	0.044*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.562 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่า

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2565

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 7.3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	138	221.33	58.21	-0.036	0.971
	หญิง	248	221.57	67.427		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7.4 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภคฯ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	
	F	Sig.
อายุ	0.735	0.480

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 7.5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.986	0.369		5.381	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.053	0.074	0.047	0.711	0.477	0.588	1.701
ด้านราคา (X ₂)	-0.165	0.1	-0.105	-1.648	0.100	0.633	1.579
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X ₃)	-0.126	0.079	-0.101	-1.585	0.114	0.633	1.580
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.165	0.081	0.128	2.019	0.044*	0.642	1.558
R = 0.140 R ² = 0.02 Adjusted R ² = 0.009 *Sig.> 0.05							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 1.986 ค่า R² = 0.02 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงตัวแปรตาม 0.02% ส่วนที่เหลืออีก 99.98% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.586 + 0.128 (X_4)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

$$X_4 = \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}$$

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ จะเปลี่ยนแปลงไป 0.128 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 7.6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	57.851	26.252		2.204	0.028		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	17.819	5.255	0.212	3.391	0.001**	0.588	1.701
ด้านราคา (X ₂)	19.336	7.136	0.164	2.71	0.007**	0.633	1.579
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X ₃)	5.649	5.646	0.06	1.001	0.318	0.633	1.580
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-3.075	5.794	-0.032	-0.531	0.596	0.642	1.558
R = 0.348 R ² = 0.121 Adjusted R ² = 0.112							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 มีผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 57.851 ค่า R² = 0.121 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึง 0.121 % ส่วนที่เหลืออีก 99.979% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่มีนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 57.851 + 0.212 (X_1) + 0.164 (X_2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ = ด้านราคา

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จะเปลี่ยนแปลงไป 0.212 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง จะเปลี่ยนแปลงไป 0.164 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

8. อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษา ตามสมมติฐาน ดังนี้

ด้านเพศ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายสามารถใช้งานได้ แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุเพศที่ใช้งาน ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร (3) และงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ ปัจจัยเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

ด้านอายุ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยของผู้ใช้งานทั้งผู้บริโภคที่เป็นเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร และงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ที่มีผลการศึกษตรงกันที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ ปัจจัยอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21- 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ด้านระดับการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ และอาจทำให้มีความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีแนวโน้มจะมีความเคยชินในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เคยใช้งาน ทำให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในตราสินค้าเดิม ๆ มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของชาตีส การะเวก รายงานว่า การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูง (4) จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ กันตะบุตร และ งานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมากที่สุด แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก การมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมจะขึ้นอยู่กับความชอบ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ถ้าไม่ชอบจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานภาพ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย สูงกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูงโดยเฉพาะกับเด็ก อีกทั้งจำนวนบุคคลในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่งผลให้มีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งสูงกว่า แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและโสด มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ความถี่ในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผู้บริโภคมีการกักตุนสินค้าให้พอต่อการใช้งานแต่ละรอบ ดังนั้นสถานภาพจึงไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม

ด้านอาชีพ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพ มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งาน โดยพบว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ สูงกว่าอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เพราะอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน เป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม มากกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (5) ได้ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดลอมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้ที่อำนาจในการซื้อต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร ได้ศึกษาถึงปัจจัย

ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายหลายตามปริมาณที่บรรจุ ซึ่งปริมาณที่บรรจุมีความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ตามไปด้วย แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม จะขึ้นกับปริมาณการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย ถ้าลูกค้ามีปริมาณการใช้ในแต่ละเดือนจำนวนมาก จะมีความถี่ในการซื้อตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยมาส ชื่นเย็น (6) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดลอมและปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดลอม และขัดแย้งกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร (7) และงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงปริมาณบรรจุสูง ราคาจะสูงตามไปด้วยทำให้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม มีการแจ้งราคากับปริมาณที่ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม ตามราคาและความเหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการคิดคำนวณความคุ้มค่าและระยะเวลาการใช้งานตามความสะดวกในการมาซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของไฉยฉัตร นิสัยสุข (2) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอมความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอม มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการบริการจัดส่งสินค้า จึงส่งผลต่อความถี่ใน

การซื้อขายสินค้า แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการลดราคาสินค้า แต่มักจะอยู่ในรูปแบบการซื้อสินค้าแบบซื้อ 1 แกรม 1 จึงทำให้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างจากการซื้อในช่วงเวลาปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่จำหน่ายทั่วไป ทั้งคุณสมบัติ คุณภาพและราคา ดังนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องเกิดจากความรู้สึกชอบและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อมีทัศนคติในเชิงบวกและมีความต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามซื้อสินค้าในทุกช่องทางการจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังมีการหาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวกและสามารถซื้อทางออนไลน์ได้ ดังนั้นสถานที่จำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ กันตะบุตร ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

9.1 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีส่วนผสมของสารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณสมบัติในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา/ฉลากบรรจุภัณฑ์ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ISO, GMP, NFS, อย. , มอก มีเครื่องหมายแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบธรรมดา เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

9.2 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ควรตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แตกต่างจากน้ำยาทำความสะอาดธรรมดาทั่วไป มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาคู่แข่งกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเห็นผลในระยะยาว เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด

9.3 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านโดยทั่วไป สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีการเดินทางได้สะดวก มีช่องทางการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ และมีการจัดวางสินค้าแยกจากสินค้าที่ไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

9.4 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้ ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งสินค้า มีการอธิบายรายละเอียดผลดีของ

ผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ มีการลดราคาพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้น ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ป้องกันซิงค์ การเล่นเกมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

10.1 ในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบสื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (8)

10.2 ในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนเงินในการซื้อสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในสถานภาพต่าง ๆ ว่ากิจกรรมทางการตลาดแบบไหนที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพ

10.3 ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงลึกถึงสาเหตุที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะสาเหตุใด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสีเขียว. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563. Available <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Eco-Product-z3194.aspx>.
- [2] ศุภลักษณ์ ช่วยชูหนู. (2564). ปัจจัยที่มีส่วนร่วมและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดชุมพร. วารสารบริหารและการจัดการ, 11(2), 37-46
- [3] สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [4] ไฉยมณีนทร์ นิสสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [5] นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] บุญมาส ชื่นเย็น. (2559). การรับรู้ ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- [7] นิศาชล สิริธนา. (2561). รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [8] นนทกร กองแสงสี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารและการจัดการ, 11(2), 27-36

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย Marketing Factors Related to Purchasing Behaviors of Bar Soaps Consumers in Central Region of Thailand

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข^{*1} และ กัตัญญ หิรัญญสมบุญ²

Na-Hathai Uengcharounsook¹ and Katanyu Hiransomboon²

Email: na_hathai.ue@kmitl.ac.th, katanyu.hi@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: na_hathai.ue@kmitl.ac.th

Received: March 16, 2022 ...Revised: March 24, 2022 ...Accepted: March 29, 2022 ...

ABSTRACT

The research study aims 1) to compare consumers' point of views on behaviors when purchasing bathing bar soap, in accordance with demographic factors; and 2) to compare consumers' point of views on selection of bathing bar soap, with regard to marketing behaviors. Purposive sampling and quota sampling were used to recruit the sample into the study, and the sample included 400 people living in the central region of Thailand. The statistics used in the present study were, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA.

The results revealed that, mostly, the sample were female and aged under or equal to 20 years old, with a single status. The majority of them were students with the average income of under or equal to 10,000 baht. Most of them were familiar with bathing bar soap rather than bathing liquid soap, and they purchased bathing bar soap more than once per month. Moreover, consumers mostly preferred to purchase bathing bar soap at supermarkets and malls, and the average prices ranged from 31 to 50 baht. Regarding behaviors when purchasing bathing bar soap, consumers bought one soap bar for a single household and kept using the same brand as well as the same scent. Besides, the bar soap type which was selected the most was the hygienic soap type. As for consumers' point of views on behaviors when purchasing bathing bar soap in accordance with demographic factors, consumers' selection was affected mostly by distribution channels. It was also found that consumers' point of views regarding marketing behaviors was significantly different at the level of 0.01 when it came to the frequency of using bathing bar soap, the price range of bathing bar soap, the consumers' usage behaviors, and the bathing bar soap types.

Keywords: Bathing Bar Soap, Marketing Factors, Purchasing Behaviors, Demographic Factor

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบโควตา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต รวมถึง Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชอบ/เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ราคา 31 – 50 บาท สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด และซื้อสบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะดวกสบายที่สุด คือ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: สบู่อาบน้ำชนิดก้อน, ปัจจัยการตลาด, พฤติกรรมในการซื้อ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย ปัจจุบันยังทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น พบผู้ติดเชื้อรายวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หันมาดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T ไม่ว่าจะเป็นการใส่หน้ากากอนามัย, การรักษาระยะห่างทางสังคม, หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด รวมไปถึงการหมั่นล้างมือด้วยสบู่ และน้ำ และเมื่อกลับถึงบ้านต้องทำความสะอาดร่างกายทันที เพื่อลดโอกาสการนำเชื้อเข้ามาติดต่อกันในครอบครัว (กรมควบคุมโรค, 2563) สบู่จึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งยวดต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สบู่ในการทำทำความสะอาดร่างกาย เพื่อป้องกันตนเองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้การส่งออกสบู่ของไทย พบว่าในช่วง 2 เดือนแรกของ ปี พ.ศ. 2563 ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวฟุ้งถึง 48 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวถึง 19% จากปี พ.ศ. 2562 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563) แม้ปัจจุบันจะมีการผลิตและใช้สบู่เหลวในการทำทำความสะอาดร่างกาย แต่สบู่อาบน้ำชนิดก้อนยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นจากข้อมูลของ Expert Market Research พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสบู่โลก จำแนกตามประเภทของสบู่ แบ่งได้เป็น สบู่ก้อนมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 57, สบู่เหลวมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 21.5, สบู่แผ่นกระดาษมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 7 (Expert Market Research, 2020) รวมถึงข้อมูล Thestorythailand พบว่าในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดรวมของสบู่ประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 16,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสบู่ก้อน 9,000 ล้านบาท และสบู่เหลว มีมูลค่าทางการตลาดรวมประมาณ 7,400 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งทางการตลาดด้านคุณสมบัติ พบว่าสบู่แอนตี้แบคทีเรียมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 35, สบู่สมุนไพรมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 40, สบู่เด็ก มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 15 และสบู่อื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 10 (Thestorythailand, 2021)

จะเห็นได้ว่าตลาดสดมีแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ทั้งในเรื่องของรูปร่าง ขนาด กลิ่น และคุณสมบัติ ผู้ผลิตพยายามผลิตสดให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยพยายามคิดค้นสดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการผลิตสดเหลว และสดกระดาชออกวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น แต่สดก่อนยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดในการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในมุมมองผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลาง โดยจากการศึกษาข้อมูล พื้นที่เขตภาคกลางมีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศไทย และมีแหล่งจำหน่ายสดจำนวนมาก ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัย ก่อเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสดในปัจจุบัน ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจสดในอนาคต รวมถึงผู้จัดจำหน่ายสด ได้เข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อน และทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สดอุปทานน้ำชนิดก่อนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อน

3. สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมในการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสดอุปทานน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาด ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

4.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

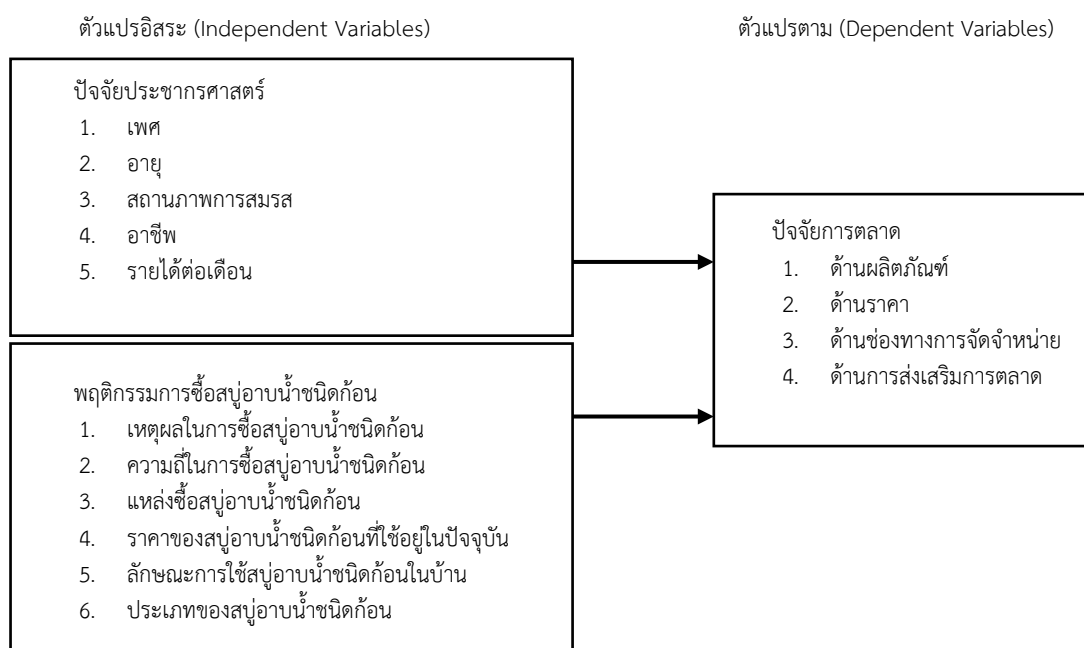
4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อสินค้า, แหล่งซื้อสินค้า, ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน, ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึง เดือนมกราคม 2565

5. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ลดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2520 ทั้งหมด 22 จังหวัด (นฤมล บุญแต่ง, 2558) และใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้นำเอา 10 จังหวัดที่มีจำนวนของประชากรมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลำดับที่	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนของประชากร	ร้อยละ	ขนาดตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	5,588,222	38	152
2	สมุทรปราการ	1,351,479	9	36
3	นนทบุรี	1,276,745	8	32
4	ปทุมธานี	1,176,412	8	32
5	นครสวรรค์	1,040,308	7	28
6	เพชรบูรณ์	981,940	7	28
7	นครปฐม	920,729	6	24
8	พิษณุโลก	849,481	6	24
9	สุพรรณบุรี	838,628	6	24
10	พระนครศรีอยุธยา	819,088	5	20
	รวม	14,843,032	100	400

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามประเภท Likert Scale เป็นระดับการวัดความสำคัญ ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open - Ended Response Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่ามีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.904 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับค่าความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาด เกี่ยวกับการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีทางสถิติ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

7. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.85	0.71	0.19	0.91	0.87
2. ด้านราคา	0.56	0.69	0.19	0.98	0.83
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.54	0.92	0.37	0.40	0.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.55	0.58	0.81	0.55	0.80
โดยรวม	0.76	0.92	0.32	0.69	0.91

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยพบว่า

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.85, 0.56, 0.54, 0.55 และ 0.76 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.71, 0.69, 0.92, 0.58 และ 0.92 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.19, 0.19, 0.37, 0.81 และ 0.32 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.91, 0.98, 0.40, 0.55 และ 0.69 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.87, 0.83, 0.91, 0.80 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก่อนที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนกับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน				
	ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน	แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้าน	ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.016*	0.25	0.001**	0.000**	0.000**
2. ด้านราคา	0.001**	0.73	0.000**	0.000**	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005**	0.00**	0.000**	0.006**	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000**	0.00**	0.000**	0.000**	0.000**
โดยรวม	0.001**	0.10	0.000**	0.000**	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนกับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า

ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนไม่แตกต่างกัน

ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. อภิปรายผล

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก่อนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลีณา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารีได้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยญารักษ์ โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกันและคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ต้องมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสัญญาภาค โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อบีโนซ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐธนัท ธัญชัยวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสฟีนเพื่อลดอาการเสียวฟัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อยาสฟีนเพื่อลดอาการเสียวฟัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกคนอยู่แล้ว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่สูง ทุกคนสามารถใช้สบู่ยี่ห้อเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลีณา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกูปัสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน เพราะสบู่เหลวโซกูปัสซี โมโนกาตารี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติดี หาซื้อง่าย ในดิสเคาน์สโตร์ ครอบคลุมหลายพื้นที่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จะมีการซื้อครั้งละจำนวนมาก ๆ โดยความสนใจการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ได้ส่วนลด และของแถมจากการซื้อในจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับจำนวนการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถมมากมาย และยังให้ความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปซื้อสินค้าเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับแหล่งซื้อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายทันสมัย

ผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 71 บาทขึ้นไป ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ตนเองมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรณย์วิมล ทัดเทียมมัย (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด เนื่องจากความมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่ายในท้องตลาด และสามารถซื้อในจำนวนครั้งละมาก ๆ เพื่อประหยัดเงิน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวไว้

ว่า ราคาสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ถ้าราคาสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป โดยความภักดีในราคาสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในราคาสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในราคาสินค้า

ผู้บริโภคที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน โดยสบู่เพื่อสุขภาพอนามัยความสะอาดเป็นที่นิยมเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เพื่อป้องกันตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับพชร สุขวิบูลย์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19 พบว่า พฤติกรรมของประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อป้องกันตัวเอง และผู้อื่น อย่างเช่น การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อน-หลังสัมผัสสิ่งต่าง ๆ การสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้ง ก่อนออกจากบ้านหรืออยู่ในที่สาธารณะ หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสบู่อาบน้ำชนิดก้อนอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถทำความสะอาดได้ง่าย สามารถเห็นผลได้ชัดเจน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา เรื่องราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชห่วยใกล้บ้าน มีนิตรา มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สินค้าของตนหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด เพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรับรู้ที่ดีมีวิวัฒนาการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเมื่อมีสินค้าออกใหม่หรือการจัดโปรโมชั่น ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยการตลาดของประชากรในทุกภาคของประเทศไทย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกภาค
2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และสบู่เหลว เพื่อทราบถึงความต้องการสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน คือ ชอบ/เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมควบคุมโรค. (2563). กรมควบคุมโรค แนะนำประชาชนที่กำลังทยอยเดินทางกลับหลังปีใหม่ ยึดหลัก D-M-H-T-T เพื่อป้องกันตนเองจากโรคโควิด 19. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=16434&deptcode=brc>
- [2] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ‘กรมเจรจา’ ชี้ โควิดทำลายตลาดสบู่คึกคัก แนะนำใช้แอปที่เอชียายส่งออก. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.dtn.go.th/th/news/-กรมเจรจา-ชี้-โควิดทำลายตลาดสบู่คึกคัก-แนะใช้แอปเอชียายส่งออก?cate=5cfff753c1ac9ee073b7bd1c5>
- [3] Expert Market Research. (2563). Global Bath Soap Market Outlook. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.expertmarketresearch.com/reports/bath-soap-market>
- [4] The Story Thailand. (2563). ตลาดสบู่ ลื่นไกลไปไกล เติบโตอย่างต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thestorythailand.com/08/07/2021/33784/>
- [5] ยุทธ ไทยวรรณ. (2551). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- [6] นฤมล บุญแต่ง. (2558). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์.สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.royin.go.th>
- [7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- [8] กลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] ชลธิชา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกฤษซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] ชัญญาภัค โรจน์สวัสดิ์สุข. (2562). พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [11] รัฐนันท์ ธัญชัยวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [12] ทวีช สามารถ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [13] รมย์วินท์ ทัดเทียมมรย์. (2564). ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- [15] พชร สุขวิบูลย์. (2563). การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ประเภทสมาชิก ☐ สมัครสมาชิกใหม่ / ☐ ต่ออายุสมาชิก
- กรุณาระบุค่านำนาม ☐ นาย / ☐ นาง / ☐ นางสาว / ☐ อื่นๆ.....
ชื่อ - สกุล (เขียน/พิมพ์ให้ชัดเจน).....
ชื่อ.....
- ที่อยู่สำหรับรับเล่มวารสาร () บ้าน () ที่ทำงาน กรณีส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ☐ ธรรมดา / ☐ ลงทะเบียน(ต้องลงนามรับ)
ที่อยู่.....
เบอร์โทรศัพท์(พิมพ์หรือเขียนให้ชัดเจน).....E-mail.....
- ค่าสมัครสมาชิกวารสาร
มีความประสงค์ขอสมัครสมาชิกวารสารการบริหารธุรกิจ Journal of KMITL Business School
ไม่มีค่าธรรมเนียม
- ติดต่อส่งบทความที่ นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา (งานวารสารวิชาการ)
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
โทรศัพท์ : 0 2329 8000 ต่อ 6378,6379 โทรสาร : 0 23298461

(.....) พิมพ์หรือ

เขียนตัวบรรจง

(วันที่.....เดือน.....ปี.....) พิมพ์หรือ

เขียนตัวบรรจง



แบบฟอร์มใบนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ชื่อ-สกุลเจ้าของบทความ หรือผู้แทนส่งบทความ

☐ บุคคลภายในสถาบัน บุคลากรภายใน สจล.

หน่วยงาน.....คณะ

☐ บุคคลภายนอกสถาบัน

☐ บุคลากรภายนอก (บุคคลทั่วไป)

หน่วยงาน.....ตำแหน่ง

☐ นักศึกษาระดับ ป.โท และ ป.เอก (ที่เป็นนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

ชื่อหลักสูตร.....ภาควิชา

☐ นักศึกษาระดับ ป.โท ป.เอก (ที่ไม่ใช่ศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

สาขาวิชา.....ภาควิชา.....ชื่อสถานศึกษา

2. ประเภทบทความ ☐ บทความวิจัย / ☐ บทความวิชาการ

3. ชื่อบทความ ☐ ภาษาอังกฤษ

4. สถานที่ติดต่อเจ้าของบทความหรือผู้แทนส่งบทความ (กรุณากรอกให้ชัดเจน) กรณีส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ☐ ธรรมดา / ☐

ลงทะเบียน (ต้องลงนามรับ)

ผู้ส่งบทความกรอกชื่อและที่อยู่ในระบบ ThaiJo โดยครบถ้วนด้วย

5. ลายมือชื่อ/สกุล ผู้เขียนบทความ และผู้เขียนร่วม ยินยอนำส่งบทความ (ใส่ชื่อผู้เขียนได้ตามจำนวนต้องการ) เพิ่มช่องผู้เขียนร่วมได้ไม่กำหนด

(กรุณาลายมือชื่อและลายเซ็นของผู้เขียนร่วมครบทุกท่าน กรณีเป็นนักศึกษาให้เขียนดังนี้ (หมายเลข ๑ ผู้เขียนบทความหรือชื่อนักศึกษา) (หมายเลข ๒ ๓ ๔ ๕ ลงนามผู้เขียนร่วมทุกท่าน)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย ตัวบรรจง)	ลายเซ็น	โทรศัพท์	ชื่อย่อหน่วยงาน	E-mail
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

6. กรณีเป็นบทความวิจัย ท่านได้รับทุนวิจัยจากหน่วยงาน

ใด.....

7. การรับรองบทความ

- ☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้ยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ที่อื่นแล้วคิดเป็น.....
- ชื่อสิ่งตีพิมพ์.....ปีที่.....ฉบับที่.....เล่มที่.....เดือน.....ปี.....

8. แบบฟอร์มนำส่งฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้แนบเอกสารและได้ส่งบทความตามรายการต่อไปนี้ครบถ้วนแล้ว

- ☐ บทความฉบับสมบูรณ์ ส่งเข้าทางระบบ เว็บไซต์ : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/index>

ขอรับรองว่าข้อความดังกล่าวข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความหรือ

ผู้แทนส่งบทความ (เขียนตัวบรรจง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หมายเหตุ 1. กรอกรูปแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามที่กำหนด

2. ในกรณีผู้ส่งบทความปลอมแปลงเอกสารใดๆ และทำการคัดลอกผลงานวิชาการ กองบรรณาธิการจะแจ้งหนังสือเรียนถึงต้นสังกัดสถานศึกษา

ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความ

ของผู้ส่งบทความตลอดไป

ในกรณีไม่ดำเนินการให้ถูกต้อง กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ จะไม่รับพิจารณาบทความและไม่ดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น

รายละเอียดการส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ

1. กำหนดการจัดพิมพ์ (ตามปีปฏิทิน)

ออกเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปีโดยมีกำหนดการจัดพิมพ์ดังนี้

- ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม

2. ขอบเขต

กำหนดการรับและพิจารณาบทความ : รับพิจารณาบทความอย่างต่อเนื่อง

พิจารณาตีพิมพ์บทความด้าน : ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประเภทผลงาน: บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและอยู่ในระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารใด

3 บุคคลที่ส่งบทความ

- ผู้สนใจทั่วไป

4 วัตถุประสงค์

- เพื่อเผยแพร่ความรู้ความก้าวหน้าของผลงานด้านวิชาการและการวิจัยแก่ผู้สนใจทั่วไป
- เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัย
- เพื่อแลกเปลี่ยนแนวความคิด/ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัย

5 การเผยแพร่

- เผยแพร่ผลงานในรูปแบบเล่มของวารสาร ไปยังสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องในระดับอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน
- เผยแพร่ในฐานข้อมูล TCI เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/fam/index>

หัวข้อหลักบทความวิจัย

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย	
1.1 ชื่อบทความ	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นกะทัดรัด ชี้ถึงเป้าหมายหลักของการวิจัย
1.2 ชื่อผู้เขียนบทความ	ซึ่งผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วมมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องมีคำนำหน้านาม ทำตัวเลขไว้หลังชื่อ
1.3 บทคัดย่อ (Abstract)	ผู้นำเสนอผลงานต้องเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัย โดยสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งฉบับ (จำนวนบทคัดย่อไม่เกิน 250 – 300 ตัวอักษร)
1.4 คำสำคัญ (Keywords)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ
ส่วนที่ 2 เนื้อหาประกอบด้วย	
- บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัยผู้นำเสนอผลงานต้องเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัยโดยสรุปเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งฉบับ	
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)	
- สมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis) (ถ้ามี)	
- ขอบเขตของการวิจัย	
- วิธีการดำเนินการวิจัย	
- ผลการวิจัย (Results) บอกผลที่พบอย่างชัดเจนสมบูรณ์และมีรายละเอียดครบถ้วน แสดงผลเป็นตาราง	
- อภิปรายผล (Discussion) อธิบายผลการวิจัยที่เกิดขึ้นตามข้อสังเกตและหรือการเปรียบเทียบและอ้างอิงจากงานวิจัยอื่น ๆ	
- สรุปผลการวิจัย (Conclusion)	
- กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement) ถ้ามี ไม่ต้องใส่หมายเลขกำกับหน้าหัวข้อใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกัน (ถ้ามี)	
- ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)	

ส่วนที่ 3 เอกสารอ้างอิง ประกอบด้วย**- รูปแบบเอกสารอ้างอิง (References) (ดูจากหน้าเว็บไซต์)**

ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA ตามแบบที่วารสารบริหารธุรกิจ กำหนดอย่างเคร่งครัดและเขียนเอกสารอ้างอิง เฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น การเขียนเอกสารอ้างอิงใช้แบบตัวเลขให้ผู้เขียนใช้ระบบการเขียนเดียวกันทั้งเรื่อง ทั้งนี้ผู้เขียนบทความต้องรับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด

3.รูปแบบการพิมพ์**3.รูปแบบการพิมพ์****ตั้งค่าน้ำกระดาษ**

- บน 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
- ล่าง 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
- ซ้าย 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
- ขวา 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.

3.1 บทความภาษาไทย จำนวนหน้าทั้งหมด 6-12 หน้า (ไม่เกิน 12 หน้า)

- รูปแบบตัวอักษร แบบตัวอักษรที่ใช้ Th SarabunPSK เท่านั้น

*** ใช้แบบฟอร์ม และดูการเขียนรายละเอียดต้นสังกัด (จากหน้าเว็บไซต์เท่านั้น)**

3.2 ส่วนของบทคัดย่อและส่วนของเนื้อหา**3.3 คำสำคัญ (Keywords)****3.4 รูปภาพการจัดตาราง****3.5 ส่วนอภิปรายผล****3.6 ส่วนสรุป****3.7 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)****3.8 การเขียนเอกสารอ้างอิง (References)****3.9 การพิมพ์ตารางและเอ็กบาร์**

- กรณีที่มีตารางให้สร้างในคอลัมน์ ห้าม Copy ไฟล์มา

- กำหนดใช้เอ็กบาร์ที่กำหนดเท่านั้น $\bar{X}$ (S.D.) ($\bar{X} \geq \dots\dots$ ตัวเลข) ($\bar{X} = \dots\dots$ (ตัวเลข)

4.การเตรียมต้นฉบับ /การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อตีพิมพ์ลงวารสารบริหารธุรกิจ

การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อให้กระบวนการพิจารณาบทความ และการดำเนินการจัดพิมพ์วารสาร เป็นไปอย่างเรียบร้อย รวดเร็ว และถูกต้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้เขียนบทความปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดดังนี้

- 1.1 ให้พิมพ์ผลงานทางวิชาการด้วยกระดาษ เอ 4 พิมพ์หน้าเดียว จำนวน 6-12 หน้า แบบคอมลันต์เดียว โดยจัดพิมพ์ด้วย ***Microsoft Word (.doc หรือ .docx)*** โดยใช้ชนิดและขนาดของตัวอักษรตามที่กำหนด เพื่อให้การดำเนินการจัดพิมพ์บทความเป็นไปอย่างเรียบร้อยรวดเร็ว และถูกต้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้เขียนบทความปฏิบัติตามรายละเอียดที่กำหนดอย่างเคร่งครัด
- 1.2 การส่งบทความจะต้องส่งมาในระบบ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/fam/index> จึงจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
- 1.3 ต้นฉบับบทความจะต้องเป็นบทความที่จัดรูปแบบได้ถูกต้องตามที่กำหนดเท่านั้น หากบทความที่ส่งมาไม่ถูกต้องตามข้อกำหนด กองบรรณาธิการจะไม่ดำเนินการใดๆ ในขั้นตอนต่อไป
- 1.4 บทความต้องมีความชัดเจนทั้งเนื้อหาและรูปภาพประกอบบทความ
- 1.5 บทความที่ตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
- 1.6 ต้นฉบับบทความผู้เขียนบทความตรวจสอบความถูกต้องและตัวสะกดรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ถูกต้องตามที่กำหนด
- 1.7 เขียนหรือพิมพ์แบบฟอร์มใบสมัครสมาชิกวารสาร
- 1.8 กรอกแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจให้ครบถ้วนตามที่กำหนด พร้อมทั้งลงนามโดยชื่อแรกเป็นชื่อผู้เขียน ชื่อที่ 2 และ 3 4 5 6 เป็นชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา/ควบคุมวิทยานิพนธ์
- 1.9 สแกนเป็น pdf. และไฟล์ Microsoft Word (.doc.หรือ docx.) พร้อมส่งเข้าระบบ และตั้งชื่อไฟล์ตามหัวข้อที่ 5

5.การส่งบทความ

5.การตั้งชื่อไฟล์และการนำไฟล์ที่ส่งเข้าระบบ มีรายละเอียดดังนี้

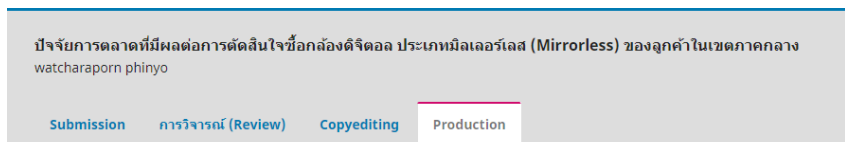
1. ใบสมัครสมาชิกวารสาร เขียนหรือพิมพ์ให้เรียบร้อย (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
 2. ใบส่งบทความ เขียนหรือพิมพ์ให้เรียบร้อย (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
 3. ใบผู้ตรวจทานการตรวจภาษาอังกฤษ (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
 4. บทความฉบับสมบูรณ์ไฟล์มีชื่อผู้เขียนและต้นสังกัดครบถ้วน
- จัดส่งบทความเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ word
 - 5. บทความฉบับตัดชื่อผู้เขียนและสังกัดออก
 - จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf
 - 6.ขอให้แนบผลการตรวจการใช้งานระบบตรวจสอบการคัดลอกผลงานวิชาการ อักษรวิสุทธิ์ หรือ เปอร์เซ็นต์ความคล้ายคลึงกันของผลงานในโปรแกรม Turnitin

6.การตั้งชื่อไฟล์และการจัดส่งข้อมูลที่ Link

<https://www.tcithaijo.org/index.php/fam/submissions>

กรุณาส่งข้อมูล ดังนี้

- 1.ไฟล์บทความ pdf.
- 2.ไฟล์บทความ docx.
- 3.ใบนำส่งบทความ
- 4.ใบสมัครสมาชิกวารสาร



ติดต่อสอบถามโดยตรงที่

นางสาวกมลวรรณ สวสุขวิชา ผู้ช่วยบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ 02-3298000 ต่อ 6334

โทรสาร 02-329 8461

ที่อยู่ งานวารสารบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซ.ฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง

กรุงเทพ 10520

Link... ที่เกี่ยวข้อง

เว็บไซต์ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/fam/index>

อีเมล : fam.journal@kmitl.ac.th



QR Code วารสารบริหารธุรกิจ

การเขียนเอกสารอ้างอิงระบบ APA (American Psychological Association)

การเขียนอ้างอิงแบบ APA ถือเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันในงานเขียนวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ โดยการเนื้อหาเขียนสามารถอ้างอิงถึงงานวิชาการอื่นในเนื้อหา (in-text) ได้ 2 วิธี

- 1) แบบอ้างอิง เช่น สุรีย์ เข้มทอง (2551) ได้ทำการวิจัย ... หรือ
- 2) อ้างไว้ด้านหลังในวงเล็บ เช่น การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน... (สุรีย์ เข้มทอง, 2551)

และรวบรวมรายละเอียดเอกสารอ้างอิงทั้งหมด มาเขียนเป็นเอกสารอ้างอิงไว้ด้านหลัง ซึ่งในตารางสรุปจะแสดงรูปแบบการเขียนอ้างอิงสื่อต่างๆ โดยแสดงตัวอย่างไว้เพื่อสร้างความเข้าใจ

สำหรับการเขียนอ้างอิงในวารสารบริหารธุรกิจกำหนดให้ใช้การอ้างอิงแบบ APA และใช้อ้างอิงในเนื้อหาแบบระบบตัวเลข (Number System) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ตัวเลขแทนชื่อผู้เขียนเอกสารทั้งนี้การ อ้างอิงในเนื้อหา สามารถกระทำได้ 2 วิธีคือ

แบบที่ 1 ระบุนามผู้เขียน และวงเล็บหมายเลขเอกสารกำกับ แล้วตามด้วยข้อความที่คัดลอกมา อ้างมา

สุชาติประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ [1] ระบุว่า “หัวข้อวิจัยอาจได้มาจากตัวผู้วิจัยเอง จากบุคคลภายนอกหรือจากแหล่งภายนอก จากหน่วยงานต้นสังกัดของผู้วิจัย จากคณะผู้ร่วมวิจัยกับผู้วิจัย และจากเอกสารวิจัย...”

แบบที่ 2 พิมพ์ข้อความที่คัดลอกมา อ้างมาก่อน แล้วตามด้วยวงเล็บหมายเลขเอกสารกำกับ

... “หัวข้อวิจัยอาจได้มาจากตัวผู้วิจัยเอง จากบุคคลภายนอกหรือแหล่งภายนอก จากหน่วยงานต้นสังกัดของ ผู้วิจัย จากคณะผู้ร่วมวิจัยกับผู้วิจัย หรือเอกสารวิจัย” [1]

อย่างไรก็ดีเพื่อความน่าเชื่อถือทางวิชาการและการนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างถูกต้อง ผู้เขียนควรตรวจสอบ แหล่งที่มาของเอกสารที่นำมาอ้างอิงให้ละเอียดถี่ถ้วนเพราะข้อคิดเห็น เนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาในบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

การระบุหมายเลขเอกสารกำกับ

- เอกสารเล่มใดอ้างอิงถึงในบทความก่อนให้ใส่ตัวเลขตามลำดับของการอ้างอิงที่ปรากฏในบทความนั้นเรียงจาก [1]...[N] โดยไม่พิจารณาว่าอักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งเป็นอักษรใด ไม่ต้องเรียงตามตัวอักษร ไม่ต้องแยกภาษาและประเภทของเอกสาร

- ในกรณีที่มีการอ้างอิงซ้ำให้ใช้ตัวเลขเดิมที่เคยใช้อ้างอิงมาแล้ว

ตัวอย่าง

- [1] จิตร ภูมิศักดิ์.2524. **ความเป็นมาของคำสยาม ไทย ลาวและขอม และลักษณะทางสังคมของชื่อชนชาติ**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

- [1] สมบัติจำปาเงินและสำเนียง มณีกาญจน์.2539. **หลักนักอ่าน**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี่.
- [2] พิชัย สิริโสภณ ธัญลักษณ์ทองงามและรักบุญ คงสำราญ. 2536. **Microsoft Word เวอร์ชัน 2 สำหรับวินโดวส์**.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] Makay, John J. and Fetzer, Ronald C. 1985. **Business Communication Skills: Principle and Practice**. 2nd ed.
- [4] Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- [1] อรทัย วิมลโนธ และคณะ. 2540. **ภาษาไทย 2**. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] Huseman, Richard C., et al. 1990. **Business Communication**. Chicago: The Dryden Press.

แนวทางการลงรายการอ้างอิงวารสาร

หนังสือ		
ประเภท	เขียนอ้างอิงในเนื้อหา	เอกสารอ้างอิง
รูปแบบหลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	เนาวิ สีสแสง (2552) (เนาวิ สีสแสง, 2552)	เนาวิ สีสแสง. (2552). <i>การตลาด</i> . นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
ผู้แต่ง 2 คน	สุปรีย์ แสงทอง และศุธิ รักดี (2545) (สุปรีย์ แสงทอง และศุธิ รักดี, 2545)	สุปรีย์ แสงทอง และศุธิ รักดี. (2545). <i>การจัดการธุรกิจ. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว</i> . นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ฉัตรสุดา นาคดี และคณะ (2547) (ฉัตรสุดา นาคดี และคณะ , 2547)	ฉัตรสุดา นาคดี, สุวัฒนา สดใส และ นะโม สอนศิลป์. (2547). <i>ศิลปการใช้ภาษาไทยทางธุรกิจ</i> (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	จัญญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ (2540) (จัญญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ, 2540)	จัญญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ. (2540). <i>ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร</i> . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
หนังสือแปล	มาซาอุ, อิบูกะ (2547) (อิบูกะ, 2547)	มาซาอุ, อิบูกะ. (2547). <i>รอให้ถึงโตเกียวสายเสียแล้ว</i> (ธีระ สมิตร และ พรอนงค์ นิยมคำ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: หมอ ชาวบ้าน.
หนังสือ ภาษาอังกฤษ **	Kotler et al. (2008) (Kotler et al., 2008)	Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S., & Armstrong, G. (2004). <i>Marketing</i> . Sydney: Pearsons Education Australia.

ถ้ามีการระบุอ้างอิงหมายเลขหน้ากระดาษ ให้ใส่เพิ่ม : หมายเลขหน้า เช่น กษมา พรรธรรมา (2551: 65-68)

**หนังสือภาษาอังกฤษ (textbook) การเขียนอ้างอิงเหมือนภาษาไทย แต่ให้นำชื่อนามสกุลมาใช้อย่างเดียว และการเขียนเอกสารอ้างอิง ให้ใช้ชื่อนามสกุล (Family name) ก่อน เครื่องหมายจุลภาค และชื่อต้น (First name)

วารสาร		
ประเภท	เขียน อ้างอิงใน เนื้อหา	เอกสารอ้างอิง
รูปแบบหลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่/(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.
ผู้แต่ง 1 คน	สุนารี เลิศ ล้ำ (2554)	สุนารี เลิศล้ำ.(2554).นโยบายการบัญชี. <i>วารสารการจัดการสมัยใหม่</i> , 9 (1), 18-26.

	(สุนารี เลิศล้ำ, 2554)	
ผู้แต่ง 2 คน	สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติ ยะ รอง ทำดี. (2552) (สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติ ยะ รอง ทำดี, 2552)	สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติยะ รองทำดี. (2552).ประเมินความพึงพอใจการ ปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <i>วารสารการจัดการสมัยใหม่</i> , 9 (2), 28-40.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ฉัตรสุดา นาคดี และ คณะ (2547) (ฉัตรสุดา นาคดี และ คณะ , 2547)	กิตติภาพ สืบนา, สารคดี กานดา, สิริพรรณ ทำนาน, ปวีสุดา เลิศลาศ, มาลี วัลย์ นาสาน, ทหาร ใจดี, และคณะ. (2550). การดูแลผู้ป่วยโรคหัวใจ. <i>วารสารกรมอนามัย</i> , 25, 56-60.
ผู้แต่ง 7 คน ขึ้นไป	จัญญา ดี ทรง ณ อ่างทอง และ คณะ (2540) (จัญญา ดี ทรง ณ	จัญญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ. (2540). <i>ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารทาง การแพทย์</i> . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

	อ่างทอง และ คณะ , 2540)	
วารสาร ภาษาอังกฤษ **	Khemthong and Roberts, (2006) (Khemthong and Roberts, 2006)	Khemthong, S., & Roberts, L. M. (2006). Adoption of internet and web technology for hotel marketing: a study of hotels in Thailand. <i>Journal of Business Systems, Governance and Ethics</i> , 1(2), 47-60.
วารสารจาก อินเทอร์เน็ต	เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข (2552) (เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข, 2552)	เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข. (2552). การตลาดทางตรง [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. <i>วารสารบริหารธุรกิจ</i> , 32(121), 34-52.
อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์		
ประเภท	เขียนอ้างอิงใน เนื้อหา	เอกสารอ้างอิง
รูปแบบ หลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปี, วัน เดือน).ชื่อบทความ.สืบค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก URLของเว็บไซต์
ผู้แต่ง 1 คน	เทพพิทักษ์ บุญ ประสิทธิ์ (2553)	เทพพิทักษ์ บุญประสิทธิ์ . (2553). แนวคิดของการทำ Balana Scan Card. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

	(เทพพิทักษ์ บุญ ประสิทธิ์ , 2553)	http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article &id=538632213
สถาบัน	สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์ และงบประมาณ (2555, ตุลาคม) (สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์ และงบประมาณ, 2555, ตุลาคม)	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักบริหารกล ยุทธ์และงบประมาณ. (2555, ตุลาคม). ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ ปี 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1716

หมายเหตุ : 1. ผู้แต่งชาวไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องใส่คำนำหน้าชื่อ ยกเว้นราชทินนาม ฐานันดรศักดิ์ ให้นำไปใส่ท้ายชื่อโดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อกับราชทินนามและฐานันดรศักดิ์ ส่วนสมณศักดิ์ให้คงรูปตามเดิม

2. กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อทั้งสองคนตามลำดับที่ปรากฏ เชื่อมด้วยคำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ระหว่างคนที่ 1 และคนที่ 2 โดยเว้น 1 ระยะก่อนและหลัง

3. ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อสกุล ตามด้วยตัวอักษรย่อชื่อต้นโดย เว้น 1 ระยะ และอักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี) ทั้งนี้การกลับชื่อสกุลให้ใช้ตามความนิยมของคนในชาตินั้น โดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อสกุลและอักษรย่อชื่อต้น อักษรย่อชื่อกลาง หากกรณีที่ผู้แต่งมีคำต่อท้าย เช่น Jr. หรือคำอื่น ๆ ให้ใส่คำดังกล่าวต่อท้ายอักษรย่อชื่อต้นหรืออักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี) โดยคั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค

4. ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ให้ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย และเว้นวรรคจากชื่อหน่วยใหญ่ไปหาชื่อหน่วยงานย่อย

วิธีเรียงเอกสารอ้างอิง การเรียงเอกสารอ้างอิงใช้หลักเดียวกันกับการเรียงคำในพจนานุกรมฉบับ

ราชบัณฑิตยสถาน โดยเริ่มจากภาษาอังกฤษก่อน A-Z และต่อด้วย คำที่มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก ถึง ฮ ดังนี้

ก ข ค ศ ผ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ฤ ฤ ล ฤ ฎ ฤ ว ศ ษ
ส ห พ อ ฮ

คำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน เรียงลำดับตามรูปสระ ดังนี้

อะ อัว อัวะ อา อำ อี อี้ อู อุ เอะ เอ เอาะ เอา เอ็น เอีย เอียะ เอื้อ เอื้อะ แอ แอะ โอ โอะ ใ ไ

สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ APA Style 6th edition เช่น

1. APA Formatting and Style Guide. from

<http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>

American Psychological Association (APA) 6th edition style Examples. from

www.lib.monash.edu.au/tutorials/citing/apa-a4.pdf

2. http://clm.wu.ac.th/pulinet3/data_pulinet/download/abstract/reference.pdf

3. http://library.bu.ac.th/help/libmanuals/other/Write_APA_Thai.pdf

ชื่อเรื่องภาษาไทย (ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 10

ชื่อผู้เขียนภาษาไทย.....ชื่อผู้เขียนร่วม.....และผู้เขียนร่วม³⁻⁶ ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียนภาษาอังกฤษ.....ชื่อผู้เขียนร่วม² and ผู้เขียนร่วม³⁻⁶ (ภาษาอังกฤษ) ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา

Email: (3-6 ท่านใส่ติดกันคั่นด้วยเครื่องหมาย,)

(เขียนภาษาไทย) ภาควิชาศึกษา.....คณะ.....

สถาบัน.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

(เขียนภาษาอังกฤษ) ภาควิชาศึกษา.....คณะ.....

สถาบัน.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 6

*corresponding author E-mail: archptrr@ku.ac.th

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 6

Received:.....Revised:Accepted:(กองบรรณาธิการระบุเพียงแต่วันที่)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ

ABSTRACT

เนื้อหาบทคัดย่อภาษาอังกฤษ
(เพิ่มได้ตามต้องการ)
ขนาดตัวอักษร 14

Keywords: 1

2

3

4.

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ

บทคัดย่อ

เนื้อหาบทคัดย่อภาษาไทย
(เพิ่มได้ตามต้องการ)
ขนาดตัวอักษร 14

คำสำคัญ: 1. 2. 3. 4.

เนื้อหาบทคัดย่อ เคาะ 5 ตัวอักษรทุกย่อหน้า (เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

คำสำคัญ: (ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ คั่นด้วยเครื่องหมาย ;)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

1. บทนำ (ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา)

เคาะ 1 (เคาะ 5 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)

(เคาะ 5 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

3. รูปแบบการจัดตารางและรูปภาพ (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)

3.1 ตาราง (คำบรรยาย รายละเอียดในตาราง ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวหนา)

(หัวข้อในตารางตัวหนา) (ให้สร้างตารางในแถวเท่านั้น) (ตารางแบบเปิด) ไม่มีเส้นตั้ง

ตารางที่ 1 (เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 12 ตัวปกติ).....

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

3.2 รูปภาพ (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)



รูปที่ 1 ให้ใช้คำว่ารูปที่, คำบรรยายได้ภาพใช้ขนาด 12 ตัวปกติ
จัดกึ่งกลางคอลัมน์

4. หัวข้อใหญ่ ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา

4.1 หัวข้อย่อย (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)

(เคาะ 6 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัว
ปกติ)

.

4.2 หัวข้อย่อย (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)

(เคาะ 6 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัว
ปกติ)

.

(ระหว่างหัวข้อไม่ต้องเว้นวรรค)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

กิตติกรรมประกาศ (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)

(เคาะ 5 ตัวอักษร).....(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัว
ปกติ)

.

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

เอกสารอ้างอิง (ขนาดอักษร 16 ตัวหนา)

- [1]
- [2]
- [3]
- [4]
- [5]
- [6]
- [7]
- [8]

ระยะขอบกระดาษ บน 2.54 ซม

ล่าง 2.54 ซม.

ขวา 2.54 ซม.

ซ้าย 2.54 ซม.

