KMITL
FIGHT TOGETHER

วารสาร บริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง Journal of KMITL Business School

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

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1
ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2566

บทความนี้อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจการจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Journal of KMITL Business School
ISSN 2730-3349(online)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (2566): **Vol. 13 No. 1 (2023):**
ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2566 **January - June 2023**

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป
2. เพื่อเป็นแหล่งหรือสื่อกลางให้นักวิชาการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาและผู้สนใจได้นำบทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณค่ามาตีพิมพ์
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

อัตราค่าสมาชิก

ยังไม่มีการเก็บค่าสมาชิก

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญถึงกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณากลั่นกรอง บทความละ 3 ท่าน ในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ และในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

คำชี้แจง

** บทความหรือข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับนี้ เป็นความคิดเห็นเฉพาะผู้เขียนบทความแต่ละท่าน กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เปิดเสรีด้านความคิดและไม่ถือเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ **

** บทความที่ได้ลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ เป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความแต่ต้องอ้างอิงแสดงที่มาของวารสารที่นำไปคัดลอกให้ชัดเจน**

กองบรรณาธิการ

เลขานุการ และผู้ประสานงานวารสาร

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดี

ผู้ช่วยคณบดี

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (นานาชาติ)

ประธานหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการระดับโลก (นานาชาติ)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) (MBA Fully Online)

ประธานหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม (นานาชาติ)

ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม(นานาชาติ)

รองศาสตราจารย์ ดร. วรนารถ แสงมณี (บรรณาธิการ พ.ศ. 2559-2561)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ (ปัจจุบัน)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ดูแลระบบ

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปุณญกุล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ขันธวิทย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา	สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
รองศาสตราจารย์ จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกูล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร เธียรหิรัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.สรพล บูรณกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมพ็ชร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสรุทร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยชนะ ตีรสุกิตติมา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒชนม์ จริยะพันธุ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิ สูอำพัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ ดร.ชนานันต์ สมาหิโต	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 เป็นวารสารที่ได้รับการรับรองในฐาน TCI ได้ดำเนินการมาถึง ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2566 ทีมบรรณาธิการได้มีการร่วมประชุมกับเครือข่ายผู้จัดทำการรับรองคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งหวังว่าจะดำเนินการให้วารสารได้รับการรับรองในฐานที่สูงขึ้นต่อไป เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้จากการวิจัยของผู้วิจัยในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ วารสารฉบับนี้ ได้นำเสนอบทความทั้งสิ้นจำนวน 8 เรื่อง โดยบทความมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลการศึกษา ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การพยากรณ์การความต้องการและการวางแผนการผลิต ในธุรกิจการท่องเที่ยว อาหาร ผลไม้ ตลอดจนธุรกิจรถยนต์และไฟฟ้า

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

รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง

บรรณาธิการ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (2566) : ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2566

ที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	สังกัด
1	ผศ.ดร.อภิญญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
2	ดร.เลอร์ลักษณ์ โอทกานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
3	ผศ.ดร.จุติมา รัตนพลแสนย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4	ผศ.ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
5	ดร.รัชนีกร ด่านศิริชัยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
6	ผศ.ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7	รศ.จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกูล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
8	ดร.ปรียาวดี ผลเอนก	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
9	รศ.ดร.กิ่งพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
10	รศ.ดร.สุธินันทร์ พรหมสุวรรณ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
11	รศ.ดร.สิทธิ์ ธีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
12	รศ.ดร.เอื้อมพร เธียรหิรัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
13	อ.ดร.เจษฎา วงษ์แสนสุขเจริญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
14	ผศ.ดร.สัญชัย ลั้งแท้กุล	มหาวิทยาลัยทักษิณ
15	อ.ดร.กชกร ชำนาญกิตติชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
16	รศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
17	อ.ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
18	อ.ดร.สรพล บูรณกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
19	อ.ดร.สิริลักษณ์ บริรักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
20	ผศ.ดร.ดุษฎี สีวังคำ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
21	รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
22	อ.ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
23	รศ.ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
24	อ.ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
25	ผศ.อรทัย วารีสอาด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
26	ผศ.ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
27	ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี	มหาวิทยาลัยบูรพา
28	รศ.ดร.อนุชา ภูริพันธุ์ภิญญโญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
29	ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	สังกัด
30	อ.ดร.ลลิลธร มะระกานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
31	อ.ดร.กุมุทินี วรสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
32	อ.ดร. กฤษดา เชียรวัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
33	รศ.ดร. กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
34	ดร.กาญจนา ทวินันท์	วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษนุโลก
35	ผศ.ดร.อิษฎี กุฎอินทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
36	ผศ.ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
37	อ.ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
38	อ.วรัษฎากร วินิจกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

สารบัญ

กองบรรณาธิการ II

บทบรรณาธิการ III

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ V

ข้อมูลสถิติของบทความที่ได้รับในปี 2022 VIII

สารบัญ XI

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

นฤภร ชูสุวรรณ, ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ 1

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

อัษฎาวุธ ทองธรรมชาติ, รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร; ดร.นายิกา กำมเลศ 17

คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

เนติพร เจริญสุข, วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ 34

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

ฐิติรัตน์ ทานะมัย, วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ 49

การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของ เกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์

Saowakhon Nookhao 61

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

อัญมณี ศุภธนากรกุล, รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร; ดร.นายิกา กำมเลศ 77

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, สิงหะ ฉวีสุข 92

การพยากรณ์ความต้องการสินค้าผลไม้แปรรูปเพื่อการวางแผนการผลิต กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด

พรรณภัทร พฤกษากิจ, จาตุรันต์ แช่มสุ่น..... 105

ภาคผนวก 120

แบบฟอร์มใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ

แบบฟอร์มใบนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ

รายละเอียดการส่งบทคสามวารสารบริหารธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS SERVICE QUALITY AND TRAVEL MOTIVATION THAT INFLUENCE THE DECISION AND LOYALTY OF TOURISTS IN USING ACCOMMODATION IN KOH LAN CHONBURI PROVINCE

นฤภร ชูสุวรรณ[1] และ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์[2]
Narueporn Choosuwan[1] and Dr.Wasan Sakulkijkarn[2]
Email: phare.exol@gmail.com and wasan@g.swu.ac.th

[1]นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University Bangkok 10110 Thailand

*corresponding author E-mail: phare.exol@gmail.com

Received: ...December 21, 2022.... Revised: .....December 28, 2022..... Accepted: .....January 16, 2023.....

ABSTRACT

The purpose of this research is to study integrated marketing communications service quality and travel motivation that influenced the decision-making and loyalty of tourists using accommodation in the Koh Lan province. The samples in this research consisted of 413 tourists. Most of the respondents were female, aged 18-25 years old, single, held a bachelor's degree, occupied as private company employees and with an average monthly income of 15,001 to 25,000 baht. The hypothesis testing results revealed the following: (1) integrated marketing communications influenced the decisions of tourists; (2) integrated marketing communications influenced tourist loyalty, purchase intent and price sensitivity; (3) service quality influencing the decisions of tourists; and (4) service quality consists of The concrete aspect of the service reliability gave the service users confidence, paid attention to service users and influenced tourist loyalty; (5) travel incentives resulted in attraction, activity and accessibility and influenced the decision-making of tourists; (6) travel incentives influenced tourist loyalty towards word of mouth communication (7) integrated marketing communications had some variables that did not influence service quality; and (8) the decisions of the travelers Influenced the loyalty of tourists staying at accommodation in Koh Lan in Chonburi province at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05.

Keywords: Integrated marketing communications, Service quality, Travel motivation, Travel decision, Loyalty of tourist

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา (3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (4) คุณภาพการบริการ ด้านความรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (5) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (6) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ (7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ (8) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบรูณาการ, คุณภาพการบริการ, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว, ความภักดีของนักท่องเที่ยว

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะภูมิประเทศที่มีความหลากหลายสวยงาม อีกทั้งทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้รับการจัดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก [4] เป็นผลมาจากประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจนกระทั่งทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยติดอันดับของโลก ส่งผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย โดยรายได้เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่สร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความก้าวหน้าได้ ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นอกจากนี้ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะธุรกิจที่พัก ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว

จังหวัดชลบุรี หรือเมืองชล อยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดในประเทศไทยที่มีรายได้มากที่สุดจากการท่องเที่ยว โดยจากสถิติจังหวัดชลบุรีทำรายได้มากถึง 181,598 ล้านบาท [12] ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดของแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงหลายด้าน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งเมืองพัทยาเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 โซน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก นอกจากนี้เมืองพัทยามีเกาะที่น่าสนใจจำนวนหลายแห่ง เช่น เกาะสีชัง เกาะล้าน และเกาะ

ขาม ฯลฯ ซึ่งเกาะล้านถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ [16] เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมายังเกาะล้าน เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวก ค่าใช้จ่ายไม่สูง บรรยากาศที่สวยงาม และเป็นเกาะที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยปะการังหลากหลายชนิด เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมทางทะเล อีกทั้งสถานที่พักได้มีการรองรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก [3]

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปี 2560-2564 พบว่าในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 8,567,338 คน ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9,073,252 คน ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9,283,794 คน ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6,964,740 คน และในปี 2564 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,813,743 คน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในเกาะล้านจำนวน 25,035 คน [11] ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบให้กับผู้ประกอบการทั้งธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องได้ถูกยกเลิกการเข้าพักและเข้าใช้บริการจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวในบางส่วนมีการขอเลื่อนการเดินทางออกไปแบบไม่มีกำหนด [16] ส่งผลกระทบทำให้เกิดการเลิกจ้างแรงงานการท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักได้ปิดกิจการลง แต่ภายหลังจังหวัดชลบุรีมีมาตรการให้เปิดประเทศ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาใช้บริการสถานที่พักในเกาะล้านทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาวอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดยอดการจองสถานที่พักเต็มทุกแห่งและเกิดผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการของสถานที่พักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระดับสูง และคุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจทำให้เกิดประสบความสำเร็จ เป็นกลยุทธ์ในการบริการให้มีความแตกต่าง สามารถสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกสถานการณ์ [13] ดังนั้นคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นของธุรกิจที่พักควรมีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี ซึ่งด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ และเปิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากคุณภาพการบริการสามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ [15]

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่เกาะล้านได้รับความนิยมเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการสถานที่พักให้ความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีและเครือข่ายในประเทศไทยมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจ ซึ่งการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวให้คล้อยตามเนื้อหาที่ได้จากการโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขายทำให้สังคมออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น เกิดบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงก่อให้เกิดผู้ส่งเสริมการขายในสายงานท่องเที่ยวหลายช่องทางที่ช่วยให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว เป็นตัวช่วยในการคัดกรองคุณภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี [8]

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวไปจนถึงระบบการบริการของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในครั้งต่อไป เพื่อทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการสร้างรายได้และฟื้นฟูรักษาสถานที่ให้คงอยู่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

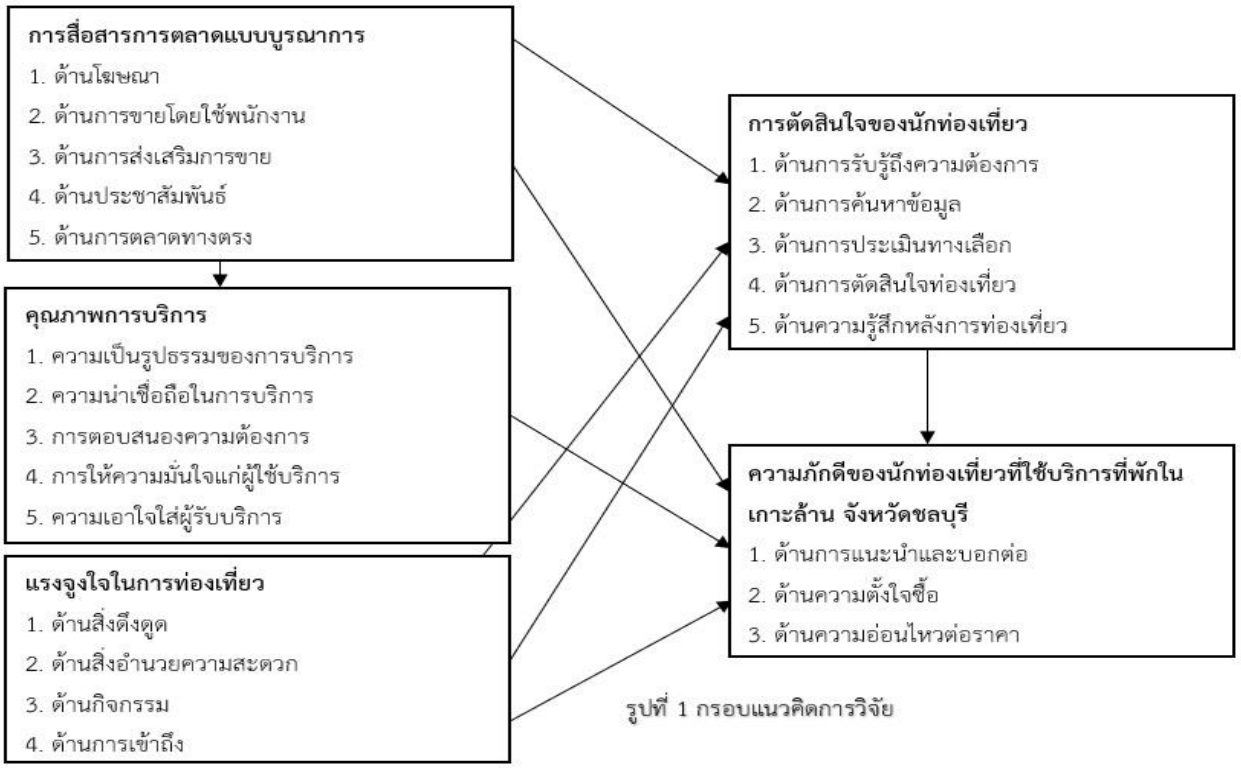
7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

8.การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดย Camilleri [1] กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวข้องกับการรวมกันของเครื่องมือส่งสริมการขายต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดมวลชนที่ออกแบบเพื่อให้ข้อมูลและชักชวนผู้คนจำนวนมาก 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากตัวแทนขององค์กรมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบสองทางกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการดำเนินการในทันทีทันใด 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นหน้าที่การจัดการที่ช่วยให้องค์กรสร้างและรักษาการสื่อสารกับสาธารณะ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กลวิธีทางการตลาดทางตรงช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดย Parasuraman et al. [6] ได้ศึกษามิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นการบริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงการบริการได้อย่างชัดเจน 2) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นการบริการที่เป็นรูปธรรมซึ่งทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงการบริการได้อย่างชัดเจน 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการบริการต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นความสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยต้องมีพื้นฐานทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการใส่ใจดูแลลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในเกาะล้านจำนวน 25,035 คน [11] ซึ่งคำนวณได้ 394 ราย และสำรองไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 20 ราย รวมเป็น 413 ราย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากจำนวน 71 แห่ง ใน 6 หาดในเกาะล้าน [5] ได้แก่ หาดตาแหวนจำนวน 13 แห่ง จำนวน 76 คน หาดนวลจำนวน 8 แห่ง จำนวน 47 คน หาดตายายจำนวน 7 แห่ง จำนวน 41 คน หาดสังวาลย์จำนวน 15 แห่ง จำนวน 87 คน หาดแสมจำนวน 17 แห่ง จำนวน 99 คน และหาดเทียน 11 จำนวน จำนวน 63 คน นอกจากนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชายหาดในเกาะล้าน ทั้ง 6 แหล่ง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่จำนวน 413 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ส่วนที่ 4 แรงจูงในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมนำไปหาความเชื่อมั่น โดยการไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยนำไปหาค่าจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่งานวิจัยนี้ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง คือ 0.744 0.752 0.784 0.812 และ 0.838 ตามลำดับ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ คือ 0.805 0.810 0.828 0.867 และ 0.870 ตามลำดับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง คือ 0.773 0.777 0.842 และ 0.884 ตามลำดับ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว คือ 0.710 0.739 0.779 0.799 0.831 ตามลำดับ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา คือ 0.737 0.785 0.788 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-8

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
4. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
8. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

6. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 อายุ 18-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.548) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 4 ด้าน และระดับดี จำนวน 1 ด้าน โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.498) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึง และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ด้าน โดยด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และระดับดี 3 ด้านได้แก่ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก) และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.70 ทุกตัวแปรที่ศึกษา สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความอิสระต่อกันและไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.890	0.157		5.685	0.000**
ด้านโฆษณา (X_1)	0.198	0.041	0.220	4.879	0.000**
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.128	0.034	0.155	3.739	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.093	0.037	0.113	2.540	0.011**
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.200	0.044	0.239	4.568	0.000**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.155	0.039	0.197	4.004	0.000**
R = 0.743	R^2 = 0.552		Adjusted R^2 = 0.546	SE = 0.308	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 54.60 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.890 + 0.198(X_1) + 0.128(X_2) + 0.093(X_3) + 0.200(X_4) + 0.155(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์มีส่วนช่วยกระจายข้อมูลในการแจ้งและอัพเดตข้อมูลข่าวสาร โดยนักท่องเที่ยวจะทราบข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ จากการที่สถานประกอบการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของที่พัก และส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชัน อีกทั้งหากพนักงานให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่มีความละเอียดในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การบริการ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการสร้างการรับรู้ แรงจูงใจ ชักนำและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก พัฒนะกุลกำจร [18] พบว่า ด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นและแจ้งข้อมูลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณานั้นสามารถช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยและไม่เคยใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.962	0.242		3.980	0.000**
ด้านโฆษณา (X_1)	0.200	0.063	0.176	3.183	0.002**
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.137	0.053	0.131	2.595	0.010**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.185	0.056	0.179	3.282	0.001**
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.085	0.068	0.090	1.402	0.042**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.149	0.060	0.150	2.497	0.013**
R = 0.575	R^2 = 0.331		Adjusted R^2 = 0.322		SE = 0.475

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 32.20 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.962 + 0.200(X_1) + 0.137(X_2) + 0.185(X_3) + 0.085(X_4) + 0.149(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการแชร์ข้อมูลการโฆษณาที่ตนเองมีความสนใจในด้านนั้น ส่งผลให้เกิดการสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาด โดยพนักงานจะนำเสนอสิทธิพิเศษเพื่อสามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ และหากนักท่องเที่ยวได้รับโปรโมชันที่มีความคุ้มค่าต่อราคาและเวลาที่เสียไปทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและความประทับใจก็จะนำมาซึ่งการแนะนำและบอกต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของภิเษก ชัยนิรันดร์ [17] ได้กล่าวว่า การนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นสื่อในการให้ข้อมูลการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวนั้นสามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกช่วงเวลา และการค้นหาจากการทดสอบใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดกับDonlaya [2] กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในส่วนประกอบของความสำเร็จ

ของธุรกิจ เนื่องจากไม่ได้เป็นพียงเครื่องมือที่ช่วยในการกระตุ้นยอดขาย ผลักดันยอดซื้อจากกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.838	0.220		3.805	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.151	0.075	0.131	1.999	0.046**
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.165	0.082	0.142	2.006	0.046**
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.158	0.080	0.144	1.978	0.049**
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.164	0.083	0.151	1.981	0.048**
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.142	0.072	0.136	1.972	0.049**
R = 0.627	R^2 = 0.394		Adjusted R^2 = 0.386		SE = 0.417

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 38.60 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.838 + 0.151(X_1) + 0.165(X_2) + 0.158(X_3) + 0.164(X_4) + 0.142(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าพื้นที่ในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม มีเครื่องมืออุปกรณ์รักษาความสะอาด และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยนักท่องเที่ยวได้หาแหล่งข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ หากข้อมูลเหล่านั้นมีข้อความที่เป็นข้อเท็จจริง มีการแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ส่งผลทำให้โน้มน้าวนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความต้องการได้เป็นอย่างดีและนำไปพิจารณา นอกจากนี้เห็นถึงความเอาใจใส่และรู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะใช้บริการสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [20] กล่าวไว้ว่า การตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งที่พนักงานเต็มใจในการช่วยเหลือโดยให้บริการกับผู้รับบริการในทันที ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทำให้เพิ่มการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.783	0.128		6.133	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.145	0.057	0.152	2.594	0.011**
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.136	0.071	0.141	2.375	0.013**
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.058	0.088	0.063	0.653	0.515
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.371	0.091	0.396	4.099	0.000**
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.289	0.061	0.061	4.811	0.000**
R = 0.817	R^2 = 0.667		Adjusted R^2 = 0.663		SE = 0.408

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (X_2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 66.30 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.783 + 0.145(X_1) + 0.136(X_2) + 0.058(X_4) + 0.289(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจที่พักให้ความสำคัญในการพัฒนาและฝึกอบรมให้กับพนักงานขององค์กร อีกทั้งมีการประเมินการบริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถบริการได้อย่างมีมาตรฐานเดียวกันและมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและแม่นยำ มีการทำงานที่เป็นระบบไม่ซับซ้อน ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ อีกทั้งยังทำให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมนาท บรรเทาทุกข์ [9] กล่าวว่า ลูกค้าจะให้ความมั่นใจต่อการตัดสินใจใช้บริการเกิดจากพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้และมีศักยภาพความสามารถในการให้บริการ สามารถแนะนำหรืออธิบายถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน อีกทั้งภายในจัดให้พนักงานใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการได้ดีและเหมาะสม

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.124	0.174		6.442	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.229	0.051	0.228	4.483	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.047	0.053	0.055	0.891	0.373

ด้านกิจกรรม(X_3)	0.314	0.044	0.370	7.215	0.000**
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.117	0.048	0.145	2.431	0.016**
R = 0.684	R^2 = 0.467		Adjusted R^2 = 0.462		SE = 0.335

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 46.20 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 1.124 + 0.229(X_1) + 0.314(X_3) + 0.117(X_4)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการเดินทางมายังสถานที่พักมีความหลากหลายในการเข้าถึงสถานที่พัก ไม่ว่าจะเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวกสบายเหมาะสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ ธุรกิจที่พักได้มีการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งดึงดูดใจต่างๆ และกิจกรรมเป็นส่วนที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงรวี เกตุสุวรรณ [10] กล่าวว่า ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ในแต่ละสถานที่สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้คนเจ้าถิ่นได้เป็นอย่างดี และเป็นที่นิยมทั้งและชาวต่างชาติ จึงเกิดสถานที่พักใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่พักได้ง่ายและสะดวก มีปริมาณสถานที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	0.324	0.063	0.271	5.171	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.052	0.061	0.051	0.858	0.391
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.339	0.052	0.334	6.471	0.000**
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.110	0.051	0.120	2.159	0.031**
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.324	0.063	0.271	5.171	0.000**
R = 0.660	R^2 = 0.436		Adjusted R^2 = 0.430		SE = 0.412

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 43.00 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.733 + 0.324(X_1) + 0.339(X_3) + 0.110(X_4)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม ชายหาดที่ขาวสะอาด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่

ต้องการไปพักผ่อนและทำกิจกรรม อีกทั้งสถานที่พักมีจำนวนมากเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว โดยแต่ละสถานที่จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละบุคคล ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจใช้บริการและหากสถานที่พักบริการตอบสนองกับความต้องการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่นั้น โดยมีความตั้งใจซื้อและไม่หวั่นไหวในเรื่องของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศา ชัชกุล [14] กล่าวว่า วิธีการขนส่งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการคมนาคมขนส่งมีความก้าวหน้า มีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาน้อย เดินทางท่องเที่ยววระยะไกลได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.597	0.188		8.476	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.020	0.049	0.022	0.414	0.679
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.261	0.041	0.306	6.320	0.000**
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.184	0.044	0.218	4.182	0.000**
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.117	0.053	0.136	2.225	0.027**
R = 0.622	R^2 = 0.387		Adjusted R^2 = 0.379		SE = 0.370

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ได้ร้อยละ 37.90 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 1.579 + 0.261(X_2) + 0.184(X_3) + 0.117(X_4)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการขายโดยพนักงานจะเป็นการขายระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้จากการนำเสนอขายหรือการบริการของพนักงานได้โดยตรง หากบริการนั้นตรงกับสิ่งที่ต้องตามสัญญาที่ให้ไว้ และสถานที่พักได้มีการจัดกิจกรรมที่ให้เกิดการรับรู้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในการลดราคาหรือแจกของสมนาคุณเป็นพิเศษ ทำให้เมื่อได้ทดลองใช้บริการแล้วเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัสชญาน์ ศิระวิเชษฐ์กุล [19] กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของSundari [7] กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญในการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับความพร้อมของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจก่อนมาใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.806	0.191		9.453	0.000**
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(X_1)	0.585	0.045	0.545	12.975	0.000**
R = 0.545	R^2 = 0.297		Adjusted R^2 = 0.296		SE = 0.484

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_1) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 29.60 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ Y_1 = 1.806 + 0.585(X_1) จากสมการจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และมีการสอบถามจากพนักงาน ทำให้รู้สึกมั่นใจและเห็นถึงความใส่ใจของพนักงาน พนักงานมีทักษะความรู้ในการให้บริการ สามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการใช้บริการได้ หากนักท่องเที่ยวมองในภาพรวมรู้สึกการบริการในครั้งนี้เกินความคาดหมา ยที่ตั้งไว้ ถือว่าพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี ย่อมส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นหรือพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ยังจะใช้บริการสถานที่พักนั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดี นุกุลสมปรารถนา [15] กล่าวว่า ความภักดีเกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลจากคุณภาพของสินค้าบริการที่สามารถช่วยส่งเสริมและตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ความภักดีเป็นหนึ่งปัจจัยในการสร้างคุณค่า

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพนักงานภายในสถานที่พัก โดยการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

2. ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐาน ถือได้ว่าเป็นสถานที่พักที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการและพนักงานบริการ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่พัก

3. ขั้นพื้นฐานภายในสถานที่พักควรมีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว โดยก่อนที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในสถานที่พักควรตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนที่จะให้บริการต่อนักท่องเที่ยว

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเปิดช่องทาง Live Chat เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการนำเสนอเป็นการส่วนตัวต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูล คำแนะนำ และคำติชมที่พนักงานจะนำไปปรับปรุงและแก้ไขได้ในทันที

5. พนักงานที่ให้บริการควรมีสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น การรีวิวให้กับทางสถานที่พักผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลภายในสถานที่พัก เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมส่งผลเกิดให้การซื้อและใช้บริการ และมีการติดตามหรือประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อในครั้งถัดไปพนักงานสามารถให้ข้อเสนอตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

6. หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาในเรื่องของเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่พัก ซึ่งสถานที่พักต้องมีสภาพเส้นทางที่มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย เอื้ออำนวยต่อยานพาหนะทั้งรถส่วนตัวและรถประจำทาง และมีป้ายบอกทางสถานที่ตั้งไว้ชัดเจนมีการบอกเป็นระยะ เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุและเวลาในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว

8. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพื้นที่ในสถานที่พักเกาะล้านเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่ในแหล่งใกล้เคียงกัน เช่น เกาะขาม เกาะสีชัง ที่มีแหล่งท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักสามารถนำมาบริหารจัดการกำหนดกลยุทธ์ไว้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจง หรือวิจัยเชิงลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน เช่น กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ กลุ่มเจเนอเรชันวาย และกลุ่มเจเนอเรชันแซต เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยความพึงพอใจ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขยายฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอนาคต

4. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงการไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เพื่อให้สถานที่พักสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

[1] Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics, and the Airline Product. Switzerland: Springer Nature.

[2] Donlaya (2020). The effect of brand image and integrated marketing communication on the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok. 15(1), 58-74.

[3] Harvey, S. (2019). ทำไมคนถึงนิยมไปเที่ยวเกาะล้าน. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก https://pattayavillaholidays.com/

[4] Journeytrip. (2564). 10 สถานที่ท่องเที่ยวในไทยที่ติดอันดับโลก!! BY JOURNEYTRIP. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก https://www.journeytrip18.com/

[5] Muzika. (2564) 8 หาดสวย เกาะล้าน เที่ยวทะเล ชลบุรี ใกล้กรุงเทพ. สืบค้น 20 กันยายน 2564, จาก https://travel.trueid.net/detail/nz9BElnGXmle

[6] Parasuraman, Zeithaml, V. A., และ Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1), 12-40.

[7] Sundari, M. S. (2015). The influence of safety, promotion and trust towards image, satisfaction, and loyalty (the study on domestic tourist at Samosir Regency in North Sumatra Province). Universal Journal of Management and Social Sciences, 5(2).

[8] Wanpen Puttanont. (2562). ปรับรับเทรนด์ ‘ท่องเที่ยว 2020’ ก่อนตกขบวน. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/221205/

[9] เมนาท บรรเทาทุกข์. (2564). คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564, 221-235.

[10] แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. สืบค้น 21 ตุลาคม 2564, จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/08122020095933_f_0.pdf

[11] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก https://www.mots.go.th/news/category/630

[12] กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). 10 จังหวัดในประเทศไทยที่มีรายได้มากที่สุดจากการท่องเที่ยว. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก https://www.chillpainai.com/scoop/10936/

[13] ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, 42(164), 1-27.

[14] นิศา ชัชกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[15] ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/

[16] ผู้จัดการออนไลน์. (2563). เมืองพัทยาอัดงบ 350 ล้าน พัฒนาเกาะล้าน ยกระดับท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก https://mgronline.com/local/detail/9630000125651

[17] ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

[18] รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18(1), 97-115.

[19] วรัสชญาน์ ศิระวิเชษฐ์กุล. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดจันทบุรี. วารสาร มจร เลย ปริทัศน์, 2(3), 128-141.

[20] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

SHOPPING BEHAVIOR OF OTAKU IN CENTRAL THAILAND

อัษฎาวุธ ทองธรรมชาติ[1] นายิกา กำมเลศ[2] และวอนชนก ไชยสุนทร[3]

ASSADAVUD THONGTHAMMACHAD[1] NAYIKA KAMALES[2] and WORNCHANOK CHIYASOONTHORN[3]

E-mail: 63611013@kmitl.ac.th ,wornchanok.ch@kmitl.ac.th

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

[2,3] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

[1,2,3] คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกรุงเทพมหานคร 10520

[1,2,3] King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520

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

Received:...March 22, 2023....Revised: .....April 11, 2023.....Accepted: .....May 2, 2023.....

ABSTRACT

The objectives of this research were To study factors affecting otaku's purchasing behavior in the central region of Thailand. The sample in the research was people who have purchased otaku-related products at least once in the past month, 400 samples. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way analysis of variance, and Multiple linear regression analysis. The results showed the demographic characteristics of gender and status. The average expenditure behavior of otaku products per purchase was not different. The sample groups with different ages, occupations, educational levels, and incomes had different costs of purchasing otaku products. As for the sample group with different occupational sex and educational level, the frequency of buying otaku products was not different. Age, status, and average monthly income are different; there will be a different frequency of monthly purchasing of otaku products. Regarding value factors: social, material, and truth values, the result found that the value factor affects the frequency of otaku purchases per month. Factors of social values, material values, and truth values affect behaviors in purchasing otaku purchases per time. The factors of the product price, distribution channel, and marketing promotion influenced the frequency of purchasing otaku products per month. Due to the reach of otaku purchases, advertising through different media, such as Facebook, Instagram, etc., should be considered to encourage more otaku purchases. In addition, collecting otaku goods can help improve otaku's real-world organizational skills. Because Otaku products are loved and wanted by Otaku. Therefore, entrepreneurs should

consider the market mix factors and value factors that match the purchasing needs of customers. This will lead to the higher economic growth of otaku products.

Keywords: 1.Otaku, 2.Value Factor, 3.Buying Behavior, 4.Marketing Mix

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นหรือภาพยนตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอตาคุอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจับพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางวัตถุ ด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน เนื่องจากการเข้าถึงการซื้อสินค้าของโอตาคุควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าโอตาคุให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของโอตาคุได้ และเนื่องจากสินค้าโอตาคุเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ต้องการของโอตาคุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมที่ตรงต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนทางเศษฐกิจของสินค้าโอตาคุที่สูงมากขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: โอตาคุ, ปัจจัยด้านค่านิยม, พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. บทนำ

“โอตาคุ” (**オタク**) เป็นศัพท์ที่มีที่มาจากคำว่า Taku มีความหมายว่า บ้าน แล้วนำเอาคำว่า O (โอ) มาเติมหน้า Taku ซึ่งหมายถึง บ้านของคุณ ในภาษาญี่ปุ่น เป็นคำสุภาพที่เป็นทางการ จนกระทั่งเริ่มมีกระแสความนิยมในการ์ตูนและแอนิเมชั่นญี่ปุ่นมากขึ้น เริ่มมีการนำมาใช้เรียกแทนคนที่คลั่งไคล้ชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก และในบางครั้งโอตาคุ หมายถึงนักสะสมสินค้าที่เกี่ยวกับแอนิเมชั่นหรือภาพยนตร์ ซึ่งคำที่ใกล้เคียงกับคำว่าโอตาคุ ในภาษาอังกฤษคือ Need หรือ Geek เป็น

พฤติกรรมที่หลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ๆ จึงทำให้โอตาคุ เรียกได้ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก โอตาคุเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสิ่งของต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องแอนิเมชั่นหรือภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูน ฟิกเกอร์ รวมถึงของสะสมต่าง ๆ ซึ่งการใช้จ่ายประเภทนี้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในกลุ่มสินค้าประเภทการ์ตูนและแอนิเมะ ในประเทศญี่ปุ่นได้ถึง 280 พันล้านเย็น ในปี 2021 [16] ในมุมของธุรกิจโอตาคุมีความเชื่อมั่นในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบคลั่งไคล้ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและพร้อมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สนับสนุนในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ โอตาคุจึงกลายเป็นโอกาสใหม่ของวงการธุรกิจ [12]

รูปที่ 1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและกำไล (ขาดทุน) ปี 2564 (หน่วย : บาท)

ที่มา: DREAM TOY COMPANY LIMITED [9]

จากรูปที่ 1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและกำไร (ขาดทุน) ปี 2564 (หน่วย : บาท) แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการตลาดของโอตาคุมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลตลาดของบริษัท ดรีม ทอย จำกัด เปรียบเทียบกับ 9 ปี ตั้งแต่ปี 2556 - 2564 ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าในประเทศไทยยังไม่มีผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นหรือภาพยนตร์ การศึกษาในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุและนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโอตาคุและปรับใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

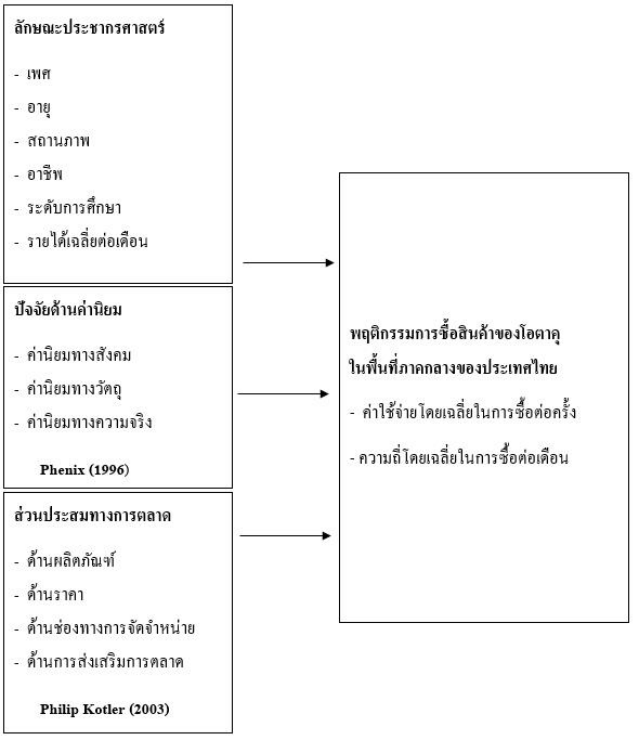
3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุมัยยา นาคนาวา [7] กล่าวว่าแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของโอตาคุ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มโอตาคุเป้าหมาย และสามารถสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าของโอตาคุได้มากที่สุด

วชิรวัชร งามละม่อน [4] กล่าวว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย 1) เพศ หมายถึง บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุที่ไม่แตกต่างกัน 2) อายุ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพราะ อายุมากทำให้มีกำลังซื้อที่มาก 3) สถานภาพ ไม่มีผลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแต่มีผลด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพราะ สถานภาพโสด และหย่าร้าง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของโอตาคุมากกว่าสถานภาพแต่งงาน 4) อาชีพ มีผลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เพราะ อาชีพอื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว,

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, Influencer, Youtuber) มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโอตาคุที่สูงเพราะมีกำลังซื้อที่สูง 5) ระดับการศึกษา มีผลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เพราะ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโอตาคุที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพราะ รายได้ที่สูงทำให้โอตาคุมีกำลังซื้อที่สูง

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม

Rush [14] กล่าวว่าค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของ ชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่าเราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

Phenix [13] กล่าวว่าค่านิยมคือความชอบ สามารถจำแนกความคิดเห็นของความชอบได้โดยการประเมินผล ในที่นี้คือความชอบในการสะสมสินค้าของโอตาคุ

5.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนาภา [3] กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ

ศิริรัตน์ บุณยเกตุ [6] กว่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ จากการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

5.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler [10] กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมตลาดได้ทั้งหมด กล่าวคือเป็นตัวแปรที่สนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นและสินค้าจากภาพยนตร์ ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของโอตาคุต่อเดือน ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเล ที่ตั้ง เพจออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางให้โอตาคุสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นและสินค้าจากภาพยนตร์ได้ และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข้อมูลและจูงใจของผู้ขายเพื่อขายสินค้า เป็นหน้าที่ของนักการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จันท์รุจี มาศโอสถ [2] กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจตลาดสินค้าของโอตาคุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

5.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโอตาคุและสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นและภาพยนตร์

ความเป็นมาของ โอตาคุ มาจากภาษาญี่ปุ่น โดยแปลตรงตัวได้ว่า “บ้านของคุณ” เดิมเป็นคำสุภาพสำหรับใช้เรียกเป็นสรรพนามบุรุษที่สอง ใช้เมื่อพูดกับคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนจึงไม่เป็นที่นิยมใช้กัน ต่อมาโอตาคุเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย หมายถึงผู้คลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างรุนแรงและโอตาคุเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นหรือภาพยนตร์ สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในกลุ่มสินค้าประเภท การ์ตูนและแอนิเมะ ในประเทศญี่ปุ่นได้ถึง 280 พันล้านเยน และมูลค่าการตลาดของโอตาคุมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลตลาดสำหรับโอตาคุเปรียบเทียบกับ 5 ปี คือ ปี 2017, 2018, 2019, 2020 และ 2021 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มตลาดแอนิเมชั่นที่เติบโตขึ้น 4.8% เป็นเงิน 300,000 ล้านเยน ในปี 2019 และอัตราการเติบโตลดลง 11.7% เป็นเงิน 275,000 ล้านเยน ในปี 2020 เนื่องจากเกิดการแพร่

ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) และอัตราการเติบโตกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง 10.1% เป็นเงิน 280,000 ล้านเยน ในปี 2021 [16] จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าโอตาคุมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบโอตาคุที่ศึกษา คือ โอตาคุที่สะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่นหรือภาพยนตร์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มโอตาคุหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวกับแอนิเมชั่นหรือภาพยนตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าโอตาคุ จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง [15] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งขายสินค้าของสะสมที่เกี่ยวข้องกับโอตาคุ จำนวน 8 สถานที่ โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 อันดับแรกของภาคกลางประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บ คือพื้นที่ละ 50 ตัวอย่าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐมและพิษณุโลก [8]

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 คำถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ ตอนที่ 4 คำถามปัจจัยค่านิยม ตอนที่ 5 คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบหาความเที่ยงตรง (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือที่สูง ซึ่งแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ นำมาแยกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.80) มีอายุ 20- 30 ปี จำนวน 281 คน (ร้อยละ 70.30) สถานภาพโสด จำนวน 368 คน (ร้อยละ 92.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 348 คน (ร้อยละ 87.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 384 คน (ร้อยละ 96.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00)

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยด้านค่านิยม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ค่านิยมทางสังคม	3.61	0.68	เห็นด้วยมาก	1
ค่านิยมทางวัตถุ	3.49	0.53	เห็นด้วยมาก	2
ค่านิยมทางความจริง	3.43	0.44	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.55	เห็นด้วยมาก	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ($\overline{X}$ = 3.61) ค่านิยมทางวัตถุ ($\overline{X}$ = 3.49) และค่านิยมทางความจริง ($\overline{X}$ = 3.43)

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.44	เห็นด้วยปานกลาง	4
ด้านราคา	3.62	0.52	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.51	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.50	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.49	เห็นด้วยมาก	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34) ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.43)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova
ระดับของการวัด	Nominal	Ordinal	Nominal	Nominal	Nominal	Ordinal
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	0.796	0.000**	0.098	0.000**	0.000**	0.000**
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	0.159	0.003**	0.001**	0.653	0.074	0.000**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และสถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยค่านิยม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-10163.40	321.46		-31.61	0.000**
ค่านิยมทางสังคม	448.28	135.77	0.135	3.30	0.001**
ค่านิยมทางวัตถุ	1013.74	132.64	0.317	7.64	0.000**
ค่านิยมทางความจริง	2018.19	169.20	0.503	11.92	0.000**
R = 0.899; R^2= 0.809; Adjusted R^2= 0.807; F= 557.322; P= 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางความจริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R^2= 0.807 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 80 โดยปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ ค่านิยมทางความจริง โดยมีค่าอยู่ที่ 0.503 (β = 0.503) รองลงมาคือ ค่านิยมทางวัตถุ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.317 (β = 0.317) และค่านิยมทางสังคม โดยมีค่าอยู่ที่ 0.135 (β = 0.135) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย = -10163.40 + 0.135**(ค่านิยมทางสังคม) + 0.317**(ค่านิยมทางวัตถุ) + 0.503**(ค่านิยมทางความจริง)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยค่านิยม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	0.073	0.507		0.144	0.886
ค่านิยมทางสังคม	0.469	0.214	0.195	2.194	0.029*
ค่านิยมทางวัตถุ	-0.490	0.209	-0.212	-2.342	0.020*
ค่านิยมทางความจริง	0.830	0.267	0.286	3.111	0.002**
R =0.301 ; R^2= 0.09; Adjusted R^2=0.084 ; F=13.127 ; P= 0.000**					

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางความจริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R^2= 0.084 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 8 โดยปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ ค่านิยมทางความจริง โดยมีค่าอยู่ที่ 0.286 (β = 0.286) รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคม โดยมีค่าอยู่ที่ 0.195 (β = 0.195) และค่านิยมทางวัตถุ โดยมีค่าอยู่ที่ -0.212 (β = -0.212) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย = 0.073 + 0.195*(ค่านิยมทางสังคม - 0.212*(ค่านิยมทางวัตถุ) + 0.286**(ค่านิยมทางความจริง)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-12648.491	262.860		-48.119	0.000**
ผลิตภัณฑ์	1631.293	102.673	0.398	15.888	0.000**
ราคา	1094.373	80.705	0.310	13.560	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	910.761	95.453	0.241	9.541	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	606.985	96.487	0.154	6.291	0.000**
R =0.946 ; R^2= 0.896 ; Adjusted R^2= 0.895 ; F= 849.505 ; P= 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R^2= 0.895 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 89 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.398 (β = 0.398) รองลงมาคือ ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ 0.310 (β = 0.310) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.241 (β = 0.241) และ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.154 (β = 0.154) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย = -12648.491 + 0.398**(ผลิตภัณฑ์) + 0.310**(ราคา) + 0.241**(ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.154**(การส่งเสริมการตลาด)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	2.790	0.574		4.857	0.000**
ผลิตภัณฑ์	-0.450	0.224	-0.152	-2.006	0.046*
ราคา	-0.033	0.176	-0.013	-0.187	0.852
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.868	0.209	0.318	4.159	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	-0.355	0.211	-0.124	-1.685	0.093
R = 0.222; R^2= 0.049; Adjusted R^2= 0.040; F= 5.117; P= 0.000**					

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R^2= 0.040 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 4 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.318 (β = 0.318) รองลงมาคือ ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ -0.013 (β = -0.013) การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ -0.124 (β = -0.124) และ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ -0.152 (β = -0.152) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย = 2.790 - 0.152*(ผลิตภัณฑ์) - 0.013 (ราคา) + 0.318**(ช่องทางการจัดจำหน่าย) - 0.124 (การส่งเสริมการตลาด)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 25,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ [5] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ครั่งไคล้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) โอตาคุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 25,000 บาท

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.135, 0.317 และ 0.503 ตามลำดับ โดยค่านิยมทางความจริง มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางสังคม ตามลำดับ เนื่องจาก ค่านิยมทางความจริงมีอิทธิพลสูงสุดเพราะการสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของโอตาคุได้ เพราะสินค้าโอตาคุมีการแยกประเภท คอลเล็กชั่น สี ขนาด รุ่น ฯลฯ ซึ่งมีให้โอตาคุเลือกซื้อหลากหลาย ทำให้โอตาคุซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ค่านิยมทางความจริงมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงที่สุด รองลงมา คือค่านิยมทางวัตถุสินค้าโอตาคุที่ออกใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของโอตาคุเนื่องจาก กระแสความนิยมของโอตาคุ หากโอตาคุซื้อสินค้าที่ออกใหม่จะทำให้สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ไวกว่าโอตาคุท่านอื่น และทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้สะสมสินค้าโอตาคุ ซึ่งความนิยมของสินค้าโอตาคุที่ออกใหม่ ทำให้สินค้าโอตาคุมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ค่านิยมทางวัตถุมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และค่านิยมทางสังคม สินค้าโอตาคุทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อนได้ โดยสินค้าโอตาคุเป็นสื่อกลางทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโอตาคุ ทำให้ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี [1] ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยค่านิยมทางความจริง เพราะการสะสมสินค้าของโอตาคุช่วยให้พัฒนาทักษะการจัดระบบของโอตาคุได้ ทำให้โอตาคุมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่สูงมากขึ้น

การพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ Beta เท่ากับ 0.195, -0.212 และ 0.286 ตามลำดับ โดยค่านิยมทางความจริง มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางวัตถุ ตามลำดับ เนื่องจาก ค่านิยมทางความจริงมีอิทธิพลสูงสุดเพราะการสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของโอตาคุได้ เพราะ สินค้าโอตาคุมีการแยกประเภท คอลเล็กชั่น สี ขนาด รุ่น ฯลฯ ซึ่งมีให้โอตาคุเลือกซื้อหลากหลายทำให้โอตาคุซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ค่านิยมทางความจริงมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนสูงที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมทางสังคม ทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อนได้ โดยสินค้าโอตาคุเป็นสื่อกลางทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโอตาคุ ทำให้ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน และสุดท้ายค่านิยมทางวัตถุ สินค้าโอตาคุที่ออกใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของโอตาคุและราคาสินค้าโอตาคุจะสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้โอตาคุบางท่านเลือกที่จะรอสักระยะหนึ่ง เพื่อให้ราคาของสินค้าโอตาคุลดราคาลงมาแล้วโอตาคุจะทำการซื้อในภายหลัง ทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนลดน้อยลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี [1] ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยค่านิยมทางความจริง เพราะการสะสมสินค้าของโอตาคุช่วยให้พัฒนาทักษะการจัดระบบของโอตาคุได้ ทำให้โอตาคุมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่สูงมากขึ้น

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.398, 0.310, 0.241 และ 0.154 ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูงสุด กล่องบรรจุสินค้าโอตาคุที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล่อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูงสุด รองลงมา คือ ราคา สินค้าโอตาคุมีราคาที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความสุขที่ท่านได้รับมา เนื่องจาก สินค้าโอตาคุทำให้โอตาคุมีความสุข แม้ว่าราคาของสินค้าโอตาคุจะค่อนข้างสูงแต่ทำให้โอตาคุพึงพอใจและมีความสุข ทำให้ราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่อมา ช่องทางกา รจัดจำหน่าย สินค้าโอตาคุมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และการส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ [5] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้คลั่งไคล้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพราะกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้โอตาคุซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้โอตาคุมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

การพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ -0.152 และ 0.318 ตามลำดับ โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าโอตาคุมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่องบรรจุสินค้าโอตาคุที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล่อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล่อง แต่ในทางกลับกับ โอตาคุจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ลดน้อยลงด้วย ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เพราะโอตาคุบางท่านซื้อในราคาสูง แต่ซื้อในจำนวนน้อยชิ้น บางท่านซื้อเยอะแต่ในราคาที่ไม่สูงมาก ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะโอตาคุมีของสะสมที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว หากทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความชอบของโอตาคุจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ [5] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้คลั่งไคล้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย เพราะมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบและมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้โอตาคุมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านประชากร ควรเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อความครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบควรมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงราคา เพิ่มการตัดสินใจและเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ตามระดับรายได้ เพื่อตอบสนองให้โอตาคุที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของราคา และควรมีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้โอตาคุเปรียบเทียบความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่ได้รับ

3. ด้านรายได้ โอตาคุในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการซื้อสินค้าของโอตาคุที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเข้าถึงการซื้อสินค้าของโอตาคุควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น รวมถึงมีการรีวิวในสื่อออนไลน์เพื่อแนะนำสินค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อ เนื่องจากจะทำให้ผู้คนกลุ่มใหม่รับรู้และรู้จักสินค้าโอตาคุมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสินค้าของโอตาคุเพิ่มเติมจากสินค้าแอนิเมชั่นและภาพยนตร์ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น สินค้าโอตาคุไอดอล สินค้าโอตาคุคอสเพลย์ สินค้าโอตาคุเกม สินค้าโอตาคุรถไฟ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงการเก็บสะสมสินค้าของโอตาคุให้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการนำเข้าสินค้าของโอตาคุได้อย่างเหมาะสม

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดขอบเขตในภาคกลางและเพื่อให้เกิดการค้นพบใหม่ ๆ ควรจัดให้มีการศึกษาต่อเนื่องไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ นอกจากปัจจัยที่ได้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแนวทางในการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตรงกับทัศนคติของโอตาคุมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

[1] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี .2561.อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. นครปฐม: วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University, 9(2), 1500-1514.

[2] จันท์รุจี มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลตอการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซด์ LAZADA Thailand (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลยศรีนครินทรวิโรฒ.

[3] ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

[4] วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. (ออนไลน์). เข้ าถึ งได้ จาก: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost11.html.

[5] วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2552. ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ครั่งไคล้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ). กรุงเทพมหานคร: การประชุมวิชาการ ธนบุรีวิจัย ครั้งที่ 2.

[6] ศิริรัตน์ บุณยเกตุ. (2556). กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก https://www.sirirattc.com

[7] สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทัศนคติพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี

[8] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564.จำนวนประชากรในภาคกลางของประเทศไทย . [ออนไลน์], http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

[9] DREAM TOY COMPANY LIMITED .2564. แนวโน้มการเติบโตสินค้าโอตาคุ. [ออนไลน์], https://data.creden.co/company/general/0115531001192 วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

[10] Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited.

[11] Niu, H.J., Chiang, Y.S. and Tsai, H.T. 2012. **การศึกษาเชิงสำรวจของผู้บริโภควัยรุ่นโอตาคุ.** จิตวิทยาและการตลาด, 29(10) : 712-725.

[12] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44

[13] Phenix, P. H. (1997). The disciplines as curriculum content. In G. H. Passow (Ed.), Curriculum crossroads. New York: Teacher Collage Press.

[14] Rush, M. (1992). Political and society: An introduction to political sociology. New York: Prentice Hall.

[15] W.G. Cochran .1953. "Sampling Techniques", New York : John Wiley & Sons. Inc.

[16] Yano Research Institute .2021. การ์ตูนและแอนิเมะ. [ออนไลน์], https://www.yanoresearch.com/. วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

PURCHASING DECISION PROCESS AND SATISFACTION OF CONSUMERS TO CONSUMING BAKERY SUPAMAS BRAND IN THE CHUMPHON PROVINCE

เนติพร เจริญสุข[1] และ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์[2]

Netiporn Charoensuk[1] and Dr.Wasan Sakulkijkarn[2]

netiporn.ntp@g.swu.ac.th and wasan@swu.ac.th

[1]นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

*Corresponding Author E-mail: netiporn.ntp@g.swu.ac.th

Received: .....December 28, 2022..... Revised: .....January 19, 2023..... Accepted: .....January 23, 2023.....

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the brand equity, motivation and exposure behavior influencing the purchasing decision process and satisfaction of consumers to consuming bakery brand Supamas in Chumphon province. The samples in this research consisted of 400 people. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. The multiple regression analysis. The results of this research were as follows:

1. The majority of respondents were female, aged between 18- 25, single, held a Bachelor's degree, with an average income of 8,001 to 15,000 Baht and self-employed or business owners.

2. The majority of consumers had opinion towards overall brand equity, motivation, purchasing decision process and satisfaction at good level, and overall exposure behavior at very good level.

3. The brand equity including brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty have low positively correlated with purchasing decision process and satisfaction at 0.01 statistically significant levels.

4. The motivation including rational and emotional have low positively correlated with purchasing decision process and satisfaction at 0.01 statistically significant levels.

5. The exposure behavior including frequency of sightings, interest in products, and product recognition have low positively correlated with purchasing decision process and satisfaction, except for places to see did not influence purchasing decision process and satisfaction at 0.01 statistically significant levels.

6. The purchasing decision process including decision-making have low positively correlated with satisfaction at 0.01 statistically significant levels.

Keywords: Brand equity, motivation, exposure behavior, purchasing decision process, Supamas bakery brand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลจากการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

2. ความคิดเห็นต่อภาพรวมคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจ อยู่ในระดับดี และภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ อยู่ในระดับดีมาก

3. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. พฤติกรรมการเปิดรับ ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจต่อสินค้า และการจดจำสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ ยกเว้น สถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากความนิยมขนมปังของคนในปัจจุบันจึงมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เผชิญปัญหาในเรื่องการแข่งขันที่รุนแรงกับแนวโน้มการปรับกำลังซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงต้องปรับกลยุทธ์ของตนเองให้สามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพายุทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง [1]

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เป็นหนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งเป็นอาหารสดสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ภายใต้การบริหารงานของร้านดาเบเกอรี่ ได้การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเฉพาะเค้กและขนมเบเกอรี่ต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านดาเบเกอรี่และร้านขายของชำขนาดเล็ก สู่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งในสิ้นปี 2564 สาขาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่จัดจำหน่ายมีทั้งสิ้น 60 สาขา และผลิตภัณฑ์

ที่วางจำหน่ายมีทั้งหมด 16 ชนิด ได้แก่ โดนัทเนยสด, ขนมปังไส้หมูหยอง, ขนมปังไส้หมูหยองผสมมายองเนส, ขนมปังไส้หมูหยองผสมพริกแผา, มัฟฟินลูกเกด, มัฟฟินอัลมอนด์, เค้กกล้วยหอม, ขนมปังลูกเกด, ขนมปังโฮลวีท, ขนมปุยฝ้าย, ครัวซองต์, พายไส้สับปะรด, พายไส้มะพร้าวอ่อน, พายไส้ไก่, ขนมปังอบเนย และคุ้กกี้ โดยปริมาณการผลิตและการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในปี 2562 ผลิต 368,450 ชิ้น จำหน่าย 348,660 ชิ้น แต่ในปี 2563 ผลิต 224,100 ชิ้น จำหน่าย 138,450 ชิ้น มีแนวโน้มที่ลดลงถึง 39.18% เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ผู้คนเกิดการปกป้องตนเองโดยการกักตัวอยู่บ้าน หลายคนว่างงาน จนทำให้ขาดรายได้มาจุนเจือครอบครัว [2] เมื่อเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีรายได้ลดลงแต่ค่าใช้จ่ายและต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น จึงต้องหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มแนวโน้มการผลิตและการจำหน่ายให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จำหน่ายมานานกว่า 20 ปี แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในนามเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จึงนำทฤษฎีคุณค่าตราสินค้ามาศึกษา เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น แม้จะเปิดมานานแต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความทันสมัยมากนัก แต่มีผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในรสชาติ จึงต้องการทราบถึงสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ เนื่องจากจังหวัดชุมพรมีผู้บริโภครายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และยังไม่ทราบถึงเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส จึงเลือกใช้ตัวแปรนี้เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ อีกทั้งสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และความพอใจหลังบริโภค เพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ทั้งทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าตลอดจนปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ของผู้บริโภคให้ทันต่อการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านธุรกิจเบเกอรี่ในเขตจังหวัดชุมพรอย่างยั่งยืน

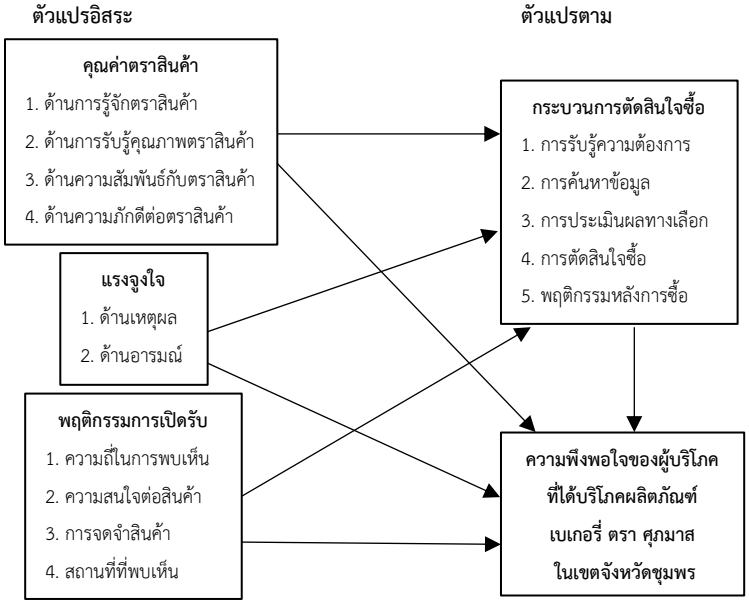
2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในจังหวัดชุมพร

3. สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
2. แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
3. พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



5. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสูตรและแทนค่าสูตรของ W.G. Cochran อ้างอิงใน ณัฐพล สุขประกอบ [3]

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดชุมพรที่ทางเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ได้จัดส่งผลิตภัณฑ์จำนวน 60 สาขา เลือกจำนวนสาขาที่มียอดขายมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ สาขาปตท.ขุนกระทิง สาขาปตท.ขุนกระทิง1 สาขาปตท.สะพาน5 สาขาตลาดท่าข้าม สาขาปตท.ท่าแซะ สาขาชุมชนอ่างทอง สาขาปตท.สามดาว สาขาปตท.ทองมี สาขาชุมชนบางหมาก และสาขาปตท.จิงโจ้เมืองชุมพร ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นที่ 1 จำนวน 10 สาขา สาขาละเท่า ๆ กัน จะได้สาขาละ 40 คน ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปแจกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส อีกทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยครั้งนี้จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2) คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3) แรงจูงใจ ส่วนที่ 4) พฤติกรรมการเปิดรับ ส่วนที่ 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 6) ความพึงพอใจ ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟ่า โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีผลดังนี้ คุณค่าตราสินค้า 0.840, แรงจูงใจ 0.909, พฤติกรรมการเปิดรับ 0.852, กระบวนการตัดสินใจซื้อ 0.864 และความพึงพอใจ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือระดับดี จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการพยากรณ์การหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

6. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
เพศ	หญิง
อายุ	18-25 ปี
สถานภาพสมรส	โสด
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8,001-15,000 บาท
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17, 4.16 และ 4.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.09	0.760	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.17	0.732	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.18	0.702	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.16	0.705	ดี
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	**4.15**	**0.725**	**ดี**

ตอนที่ 3 แรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเหตุผล	4.18	0.806	ดี
ด้านอารมณ์	3.86	0.895	ดี
ภาพรวมแรงจูงใจ	**4.02**	**0.851**	**ดี**

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ด้าน และระดับดี จำนวน 1 ด้าน โดยด้านความสนใจต่อสินค้า ด้านสถานที่ที่พบเห็น ด้านความถี่ในการพบเห็น และด้านการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.22, 4.21 และ4.18 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ

พฤติกรรมการเปิดรับ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความถี่ในการพบเห็น	4.21	0.711	ดีมาก
ด้านความสนใจต่อสินค้า	4.27	0.703	ดีมาก
ด้านการจดจำสินค้า	4.18	0.684	ดี
ด้านสถานที่ที่พบเห็น	4.22	0.697	ดีมาก
ภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับ	**4.22**	**0.699**	**ดีมาก**

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมกระบวนกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.11, 4.10, 4.09 และ3.94 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.11	0.709	ดี
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.94	0.832	ดี
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	0.729	ดี
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.724	ดี
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	0.734	ดี
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	**4.08**	**0.746**	**ดี**

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09 และ4.06 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.734	ดี
ด้านความคุ้มค่า	4.09	0.728	ดี
ด้านความปลอดภัย	4.16	0.688	ดี
ภาพรวมความพึงพอใจ	**4.10**	**0.717**	**ดี**

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.136	0.160		7.102**	0.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.186	0.054	0.200	3.407**	0.001	0.379	2.636
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.185	0.059	0.196	3.109**	0.002	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.360	0.056	0.365	6.452**	0.000	0.410	2.437
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.183	0.054	0.191	3.102**	0.005	0.410	2.437
R = 0.693		R^2 = 0.480		Adjusted R^2 = 0.476		SE = 0.40741	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.6 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.136 + 0.186(X_1) + 0.185(X_2) + 0.360(X_3) + 0.183(X_4)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 8 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

คุณค่าตราสินค้า	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.607	0.140		4.322**	0.001		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.133	0.048	0.139	2.776**	0.006	0.379	2.636
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.200	0.052	0.205	3.838**	0.001	0.331	3.024
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3)	0.524	0.049	0.514	10.701**	0.001	0.410	2.437
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.130	0.062	0.128	2.582**	0.008	0.410	2.437
R = 0.791		R^2 = 0.625		Adjusted R^2 = 0.622		SE = 0.35763	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.2 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 0.607 + 0.133(X_1) + 0.200(X_2) + 0.524(X_3) + 0.130(X_4)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 9 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.535	0.167		9.202**	0.000		
ด้านเหตุผล (X1)	0.383	0.055	0.396	6.932**	0.000	0.470	2.128
ด้านอารมณ์ (X2)	0.254	0.053	0.274	4.785**	0.000	0.470	2.128
R = 0.624		R^2 = 0.390		Adjusted R^2 = 0.387		SE = 0.44065	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล (X_1) และด้านอารมณ์ (X_2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ด้าน สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 38.7 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.535 + 0.383(X_1) + 0.254(X_2)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) ได้แก่ ด้านเหตุผล (X_1) และด้านอารมณ์ (X_2)

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 10 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

แรงจูงใจ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.555	0.165		9.204**	0.000		
ด้านเหตุผล (X1)	0.372	0.055	0.378	6.856**	0.000	0.470	2.128
ด้านอารมณ์ (X2)	0.253	0.053	0.269	4.787**	0.000	0.470	2.128
R = 0.625		R^2 = 0.390		Adjusted R^2 = 0.387		SE = 0.45066	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล (X_1) และด้านอารมณ์ (X_2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 38.7 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.555 + 0.372(X_1) + 0.253(X_2)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Y_1) ได้แก่ ด้านเหตุผล (X_1) และด้านอารมณ์ (X_2)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 11 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเปิดรับ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.947	0.200		4.729**	0.000		
ความถี่ในการพบเห็น (X_1)	0.226	0.060	0.216	3.763**	0.000	0.459	2.178
ความสนใจต่อสินค้า (X_2)	0.184	0.063	0.174	2.894**	0.004	0.400	2.498
การจดจำสินค้า (X_3)	0.305	0.059	0.290	5.143**	0.000	0.477	2.095
สถานที่ที่พบเห็น (X_4)	0.052	0.062	0.052	0.838	0.403	0.420	2.382
R = 0.633		R^2 = 0.400		Adjusted R^2 = 0.394		SE = 0.43794	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น (X_1) ความสนใจต่อสินค้า (X_2) การจดจำสินค้า (X_3) และสถานที่ที่พบเห็น (X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 39.4 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y_1 = 0.947 + 0.226(X_1) + 0.184(X_2) + 0.305(X_3)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y_1) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น (X_1) ความสนใจต่อสินค้า (X_2) และการจดจำสินค้า (X_3)

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 12 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

พฤติกรรมการเปิดรับ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.027	0.214		4.810**	0.000		
ความถี่ในการพบเห็น (X_1)	0.153	0.064	0.141	2.386*	0.018	0.459	2.178
ความสนใจต่อสินค้า (X_2)	0.164	0.066	0.159	2.499*	0.013	0.400	2.498
การจดจำสินค้า (X_3)	0.314	0.013	0.289	4.973**	0.000	0.477	2.095
สถานที่ที่พบเห็น (X_4)	0.115	0.068	0.106	1.704	0.089	0.420	2.382
R = 0.602		R^2 = 0.362		Adjusted R^2 = 0.356		SE = 0.46707	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย ความถี่ในการพบเห็น (X_1) ความสนใจต่อสินค้า (X_2) การจดจำสินค้า (X_3) และสถานที่ที่พบเห็น (X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 35.6 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.027 + 0.153(X_1) + 0.164(X_2) + 0.314(X_3)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Y_1) ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็น (X_1) ความสนใจต่อสินค้า (X_2) และการจดจำสินค้า (X_3)

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตราศุภมาส

ตารางที่ 13 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.055	0.176		5.985**	0.000		
การรับรู้ความต้องการ (X_1)	0.250	0.059	0.256	5.985**	0.000	0.373	2.681
การค้นหาข้อมูล (X_2)	0.159	0.064	0.167	2.492*	0.013	0.306	3.263
การประเมินผลทางเลือก (X_3)	0.087	0.068	0.085	1.289	0.198	0.314	3.186
การตัดสินใจซื้อ (X_4)	0.242	0.063	0.243	3.840**	0.000	0.344	2.906
พฤติกรรมหลังการซื้อ (X_5)	0.335	0.058	0.337	5.808**	0.000	0.410	2.437
R = 0.676		R^2 = 0.456		Adjusted R^2 = 0.450		SE = 0.43167	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (X_1) การค้นหาข้อมูล (X_2) การประเมินผลทางเลือก (X_3) การตัดสินใจซื้อ (X_4) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (X_5) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 45.0 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y_1 = 1.055 + 0.250(X_1) + 0.159(X_2) + 0.242(X_4) + 0.335(X_5)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Y_1) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (X_1) การค้นหาข้อมูล (X_2) การตัดสินใจซื้อ (X_4) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (X_5)

7. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ดี การสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าจนทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถแยกแยะรสชาติของสินค้าจากแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยบริโภค ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ [4] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรก ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการที่ธุรกิจนั้นให้ความใส่ใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การควบคุมดูแลให้ได้มาตรฐานที่คงที่ การใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนของการผลิต ล้วนเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sasivongpakdi and Wang [5] กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นหนึ่งในมิติของคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการพัฒนาประสิทธิภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน การเลือกเมนูที่ปรับเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะเกิดการจดจำและทำให้สินค้าและบริการนั้นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณรัตน์ บุญวรรณา [6] ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เข้ากับการบริโภคของลูกค้า การปรับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการเพิ่มการรู้จักและรักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค นำมาซึ่งการปรับปรุงคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sung-Ho and Yong-Geun [7] ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมต๊อกพาย พบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้มาจากคำแนะนำและการบอกต่อถึงความพึงพอใจประกอบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติที่ถูกปากคนเกาหลี ปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมต๊อกพายได้

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการใส่ใจในเรื่องคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมดของ ตรา ศุภมาส ที่ง่ายต่อการจดจำในคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ [8] กล่าวว่า ประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักเป็นปัจจัยหลักในการสร้างการรู้จักตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพในสินค้า ถ้าประสบการณ์ครั้งแรกมีแนวโน้มเป็นบวก ดังนั้นจึงทำให้เกิดความพึงพอใจได้ด้วย

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค การคงซึ่งมาตรฐานการใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงความใส่ใจเรื่องความสะอาดในผลิตภัณฑ์ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kyung Hoon Kim [9] กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีกับความพึงพอใจ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สมมติฐาน เนื่องจากการสร้างจุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะตราสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักมักจะมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่สามารถช่วยดึงดูดให้เกิดการซื้อและการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พักต์สุดา พัฒน์คุ้ม [10] กล่าวว่า ตราสินค้าสก๊อตเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลฉลากโดยเฉพาะ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส คุณภาพที่เป็นที่ยอมรับจึงมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าแก่ผู้ซื้อ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ของเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ว่ามีคุณภาพดี สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ [8] กล่าวว่า การสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้า

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซื้อเพื่อบริโภคอาจเพื่อเป็นอาหารรองท้อง หรือเพื่อเป็นขนมทานเล่น จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา จิตรโรจนรักษ์ [11] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า แรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจ ด้วยเหตุผลบนฉลากสินค้าที่มีเครื่องหมายอย.รับรองคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นในผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของราคา บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ [12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง โดยบางครั้งก็ไม่คำนึกถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากบนฉลากมีทั้งมาตรฐานรับรองคุณภาพและวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ซึ่งทาง ตรา ศุภมาส ก็มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสดใหม่ในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ [12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เบเกอรี่ที่ทำสดใหม่ในทุกวันเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด

ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนแบรนด์อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ [13] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แก่ หน้าตาสินค้าที่แตกต่าง รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส ในเขตจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการพบเห็น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความถี่ในการพบเห็นผลิตภัณฑ์สูง จะมีการตัดสินใจซื้อสูงด้วย เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าที่บ่อยขึ้น ความต้องการที่จะบริโภคก็มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรกรณ์ ทาสอน [14] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้าเป็นประจำ เห็นผ่านตาจากการขับรถผ่าน เดินผ่าน หรือคนใกล้ตัวซื้อกลับ ส่งผลให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

ความสนใจต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพรมีความชื่นชอบขนมโดนัทเนยสดโรยหน้าด้วยน้ำตาลมากกว่าโรยหน้าด้วยไอซิ่ง จึงทำให้เกิดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ราคาบนฉลากผลิตภัณฑ์ยังมองเห็นได้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการวางจำหน่ายสินค้าที่อยู่ระดับสายตาเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรพัชญ์ เลี้ยววาริณ [15] ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบฉลากของอาหาร โดยใช้หลักวิศวกรรมปัจจัยมนุษย์ พบว่า การออกแบบฉลากสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งราคา และวันหมดอายุ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การจดจำสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นทั้งสีสันที่สดใส ลักษณะรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรกรณ์ ทาสอน [14] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้าเป็นประจำสามารถจดจำสินค้าได้ ซึ่งการจดจำสินค้าสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

สถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส มีการวางจำหน่ายทั่วไปในเขตจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นที่ร้านขายของชำใกล้บ้าน แต่ตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จึงทำให้สถานที่ที่พบเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณภัทร เครือทิวา [16] กล่าวว่า ความต้องการเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อทุกโอกาส แต่บางโอกาสก็ไม่ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้า เมื่อพบเห็นสินค้าแต่ไม่มีความต้องการในขณะนั้น การตัดสินใจซื้อจึงไม่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ความถี่ในการพบเห็น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค เช่น โดนัทเนยสด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถามหามากที่สุด ดังนั้น การที่ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์อยู่บ่อยครั้ง จึงเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สืบชาติ อันทะไชย [17] กล่าวว่า สินค้าที่มีพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มักส่งผลในเชิงบวกให้กับแบรนด์ เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้า แต่ถ้าสินค้ามีไม่พอต่อความต้องการหรือมีมากเกินไป อาจส่งผลในเชิงลบได้

ความสนใจต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากจากการสำรวจผู้บริโภคมีความนิยมขนมโดนัทเนยสดโรยน้ำตาลทรายมากกว่าโรยน้ำตาลไอซิ่ง เมื่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบพบเห็นว่าโดนัทเนยสดมีหน้าน้ำตาลทราย จะเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชมน วัฒนะสกุล [18] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังรูปปลา พบว่า จากแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมขนมปังปลาใส้ไส้ถั่วแดง เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด เมื่อผู้บริโภคที่ซื้อขนมปังปลาใส้ไส้ถั่วแดง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การจดจำสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีความโดดเด่น ผู้บริโภคจึงสามารถจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูริวัฒ วุฒิธรรมคุณ [19] กล่าวว่า

พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านการจดจำ โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y สามารถจดจำป้ายโฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล การออกแบบให้สามารถจดจำได้ง่ายจากข้อความ ภาพ สีสัน เสียง ทำให้เปิดรับความสนใจและสามารถจดจำได้

สถานที่ที่พบเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากมีการวางแผนการวางจำหน่ายเป็นอย่างดี มีการวางทั่วไปในเขตจังหวัดชุมพร ผู้บริโภคสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ได้บ่อยครั้งในเขตจังหวัดชุมพร ทั้งร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น หรือร้านขายของชำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ [12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านเบเกอรี่มีจำนวนมาก และบางร้านก็เป็นเฟรนไชส์ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ทั้งในห้างสรรพสินค้า ในหมู่บ้าน ในสถานศึกษา และอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ มักส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งรสชาติที่อร่อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง สะดวกในการรับประทาน ตราสินค้าที่โดดเด่น อีกทั้งมีขายเฉพาะในเขตจังหวัดชุมพรเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคต่างจังหวัดมีการซื้อในปริมาณมากอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ [12] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาด้วยเหตุและผล มีการคิดวิเคราะห์ทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งขันอันเป็นเป้าหมายสำคัญ

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า “ตรา ศุภมาส” เพื่อทำให้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไปและรักษาความสม่ำเสมอในรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เช่น เพิ่มรายละเอียดที่อยู่การติดต่อบนบรรจุภัณฑ์ที่ละเอียดเพิ่มขึ้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมโปรโมชั่นให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นและสามารถแข่งกับคู่แข่งขันในตลาดได้

2. คุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรหมั่นวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคโดยเริ่มจากฐานข้อมูลของผู้บริโภคเป็นประจำ เช่น เป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Differentiated product) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เกาะกระแสเทรนด์รักสุขภาพ (Healthy choice) หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความโดดเด่น แปลกใหม่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การแชร์สู่โลกออนไลน์ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) จนกลายเป็นกระแสนิยม ซึ่งจะส่งผลให้มีความรู้จักผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพและความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

3. แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ทั้งตัวอักษร สี รูปแบบตราสินค้า รูปแบบฉลากให้โดดเด่น น่าสนใจ และแตกต่าง เป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรใช้มาเป็นจุดแข็งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตและแผนการขายได้

4. แรงจูงใจต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรศึกษาการตลาดจากแบรนด์คู่แข่งแบรนด์ใหญ่ เพื่อนำมาพัฒนาต่อทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากด้านเหตุผลมีอิทธิพลสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรสชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างก็มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ขนมปุยฝ้าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงวัย ที่รู้จักแต่ขนมธรรมดาโบราณที่มีมานาน และไม่ค่อยรู้จักขนมแปลกใหม่และไม่อยากลองขนมใหม่

เนื่องด้วยสุขภาพและความคุ้นเคยของผู้สูงวัย ดังนั้น ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้รอบคอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ที่มีแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. พฤติกรรมการเปิดรับต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรทำป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อบอกตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางสินค้า ซึ่งบางสาขามีสินค้าที่อยู่ชั้นล่างทำให้ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นสินค้า ไม่ควรทำป้ายโฆษณาที่ใหญ่จนเกินความจำเป็นจนรบกวนพื้นที่ของสินค้าแบรนด์อื่น การทำป้ายโฆษณาสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความถี่ในการพบเห็นสินค้าได้บ่อยขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างการจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส

6. พฤติกรรมการเปิดรับต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการจัดส่งให้มากขึ้น เนื่องจากสถานที่ที่พบเห็นยังไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แสดงว่าผู้บริโภคอาจไม่พบเห็นสินค้าบ่อยครั้ง จึงต้องทำการจัดส่งสินค้าให้สม่ำเสมอเพื่อให้สินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าเป็นประจำ ในครั้งแรกที่ยังพบเห็นอาจยังไม่เกิดความต้องการและความพึงพอใจ แต่ถ้าผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าทุกครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและจดจำสินค้าโดยการโฆษณาแฝง เมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์และเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางอยู่บนชั้นสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจ เป็นอีกกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ

7.การตัดสินใจซื้อต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรมีกล่องเปิดรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค อาจเป็นกล่องกระดาษวางตามจุดสาขาที่จำหน่ายที่มียอดขาย 10 อันดับ หรืออาจเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook ทำเป็นแบบฟอร์มสำหรับกรอกความคิดเห็น เพื่อทราบถึงคำติชมในผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรง เพราะแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างทางสังคม การใช้ชีวิต อาชีพ ซึ่งความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ นำมาปรับปรุง แก้ไข จากความผิดพลาด เพื่อไปพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านความปลอดภัย ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคเบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ตรา ศุภมาส และปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้กรอบแนวคิดเดิม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

4. ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตรา ศุภมาส เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

[1] ประเวศวุฒิ ไรวา. (2561). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustryceoview.smid=1126.

[2] มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2563). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การทำงาน. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2564, จาก https://learningcovid.ku.ac.th/course/?c=7&l=2.

[3] ณัฐพล สุขประกอบ. (2565). ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก. วารสารบริหารธุรกิจ, 12 (2), 1-13

[4] ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[5] Sasivongpakdi, K. & Wang, Y. (2014). Measuring and Evaluating Brand Equity. Sweden: School of Sustainable development of society and technology.

[6] พรณรัตน์ บุญวรรณา. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

[7] Sung-Ho, I. & Yong-Geun, N. (2018). The Influence of Brand Experience of Korean Buffet Restaurants on Brand Trust and Brand Loyalty. International Journal of Pure and Applied Mathematics, 118 (19), 1423-1438.

[8] ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2557). คลื่นความคิดเคล็ดลับ:การสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน, 27 (761), 20.

[9] Kyung Hoon Kim. (2016). Brand equity in hospital market. Journal of Business Research, 61 (2008), 75-82.

[10] พักต์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

[11] สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[12] วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[13] ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[14] บรกรณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารร่มพฤกษ์, 38 (2), 128-138.

[15] สรรพัชญ์ เลี้ยววาริณ. (2562). การออกแบบฉลากของอาหาร. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2564, จาก https://www.furnitmall.com.

[16] ณภัทร เครือทิวา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเทร่าบูลองเช่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

[17] สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

[18] กชมน วัฒนะสกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อขนมปังรูปปลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสันตพล.

[19] ภูริวัฒ วุฒิธรรมคุณ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

FACTOR INFLUENCING THE PLANTS PURCHASE INTENTION THROUGH FACEBOOK LIVE-STREAMING SHOPPING

ฐิติรัตน์ ทานะมัย[1] และ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์[2]

Tithirat Tanamai[1] and Warinrampai Rungruangjit[2]

tithirat.tanamai@g.swu.ac.th and warinrampai@swu.ac.th

[1] นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Bangkok 10110

*corresponding author E-mail: tithirat.tanamai@g.swu.ac.th

Received: January 11, 2023 Revised: February 4, 2023 Accepted: February 20, 2023

ABSTRACT

Facebook is the most popular online platform for Thai people to purchase products. Many celebrities are interested in selling products through Facebook live-streaming. The products selling on Facebook through live-streaming included fashions and plants, and the product has risen in price since celebrities also sell this product. The purposes are to study the factors influencing purchase intention of the plants through Facebook live-streaming shopping. The research study about source credibility model. The components of this model are attractiveness, trustworthiness and expertise and also studied customer engagement factors, influencing the purchasing intention plants through Facebook live-streaming shopping. Sample group in this research included 415 people are between the ages of 18-64, being followers, used to watching and had experience buying and selling plants on Facebook live-streaming. Used the questionnaires for the purposes of data collection. The analytical method was used to find the Reliability test of a group of questions by using Cronbach's Alpha Coefficient method. The results of the Reliability test are as follows Attractiveness = 0.737, Trustworthiness = 0.704, Expertise = 0.816, Customer Engagement = 0.890 and Purchase Intentions = 0.712 The statistics used for descriptive analysis and multiple regression analysis are the statistics used to measure influential. All factors were at the highest level of mean start from attractiveness (4.56), trustworthiness (4.54), customer engagement (4.53), and expertise (3.91). The results found that trustworthiness and customer engagement included like, share and comment are influencing the plants

purchase intention through Facebook live-streaming shopping with Adjusted R^2 at 22 percents value a statistical significance of 0.05.

Keywords: Source credibility model, Attractiveness and Trustworthiness, Customer engagement, Purchase intentions, Facebook live-streaming shopping

บทคัดย่อ

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด เซเลบริตี้มากมายหันมาสนใจการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด สินค้าที่ขายมีทั้งสินค้าแฟชั่นตลอดจนต้นไม้ก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ราคาสูงขึ้นตั้งแต่เซเลบริตี้หันมาขายสินค้าประเภทนี้ โดยผู้วิจัยจัดทำวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กโดยศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ที่มีส่วนประกอบดังนี้คือ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ และยังศึกษาเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยคัดเลือกลุ่มตัวอย่างที่คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-64 ปี และเป็นผู้ติดตาม ผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสด หรือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบนเพจเฟซบุ๊กขายต้นไม้จำนวน 415 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล หลังจากทำการทดลองเก็บข้อมูล ใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธ์ครอนบัค ผลทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้คือ ความน่าดึงดูดใจ = 0.737, ความน่าไว้วางใจ = 0.704, ความเชี่ยวชาญ = 0.816, การมีส่วนร่วมของลูกค้า = 0.890 และ ความตั้งใจซื้อ = 0.712 สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานถูกใช้เป็นสถิติที่ในการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (4.56) ความน่าไว้วางใจ (4.54) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (4.53) และความเชี่ยวชาญ (3.91) โดยความน่าไว้วางใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประกอบไปด้วย การกดถูกใจ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 22 มีผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา, ความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ, การมีส่วนร่วมของลูกค้า, ความตั้งใจซื้อ, การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

1. บทนำ

เฟซบุ๊กเป็นบริการเครือข่ายทางสังคมที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรมร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ จากสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนประชากรที่ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 69.88 ล้านคน ซึ่งมีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 18-64 ปี [1] และอัตราการรับชมวีดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กของคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ยังมากกว่าอายุ 18-40 ปีอยู่เป็นเท่าตัว [2] นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังถือเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยมีการเข้าใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรกรองจาก กูเกิ้ล และยูทูป ต่อมาเฟซบุ๊กได้พัฒนาให้มีรูปแบบการทำงานที่หลายหลายมากขึ้น การถ่ายทอดสดก็เป็นหนึ่งคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถออกอากาศตามเวลาจริงได้ทันที และคนที่เข้ามาดูยังโต้ตอบเพื่อสนทนาและมีส่วนร่วมได้อย่างไร้ขีดจำกัด [3]

เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมที่ใช้งานบนมือถือที่ช่วยให้เข้าถึงบุคคลได้ในทุกที่ทุกเวลา จึงมีเซเลบริตี้มากมายหันมาสนใจและใช้เฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้า เกิดเป็นช่องทางการทำธุรกิจแนวใหม่ที่น่าสนใจและทำรายได้มหาศาล ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 เฟซบุ๊กจัดเป็นแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ยอดนิยมที่คนไทยใช้งานสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 58 โดยสินค้าที่ถูกจำหน่ายได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของตกแต่งบ้าน ตลอดจนอาหารเสริม ก็ถูกจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ [3]

ในยุคโควิด 19 คนไทยใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้นเป็นสาเหตุให้กระแสการตกแต่งบ้านมาแรง อีกหนึ่งสินค้าที่ขายดีคือ ต้นไม้ วัดจากการค้นหาคำว่ากระบองเพชร ปลูกต้นไม้ กระถางต้นไม้และแต่งห้อง ทั้ง 4 คำมีการค้นหาที่เพิ่มขึ้นด้วย

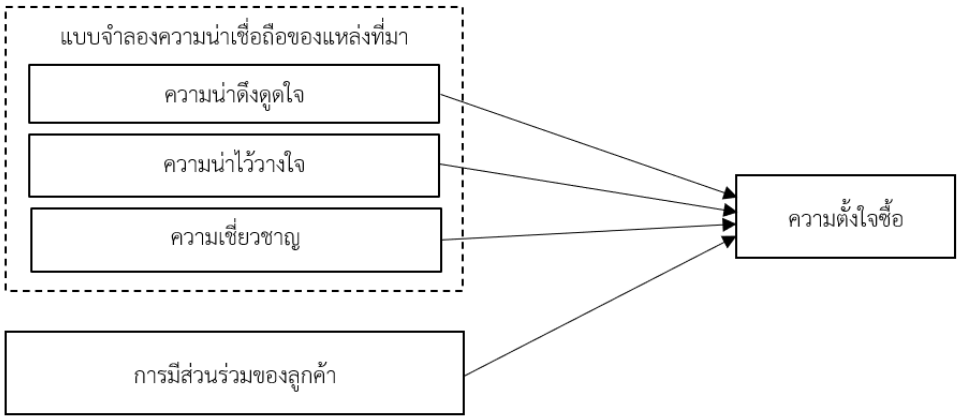
เครื่องมือ Google Trends สอดคล้องกับมูลค่าการส่งออกต้นไม้ของไทยไปตลาดอาเซียน โดยช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่ากว่า 5 ล้านเหรียญสหรัฐ [4]

มากไปกว่านั้นราคาต้นไม้ยังถูกปรับขึ้นตามความนิยม ร้านขายส่งต้นไม้ในตลาดก็ปรับตัวมาใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กเพื่อกระจายสินค้ามากขึ้น เพราะช่วยกระตุ้นในการเร่งการตัดสินใจเพื่อให้ปิดการขายได้ไว ผู้ขายต้นไม้จึงใช้ช่องทางนี้เพิ่มมูลค่าให้กับต้นไม้มากขึ้นด้วย [5] ผู้ขายในปัจจุบันหากอยากขายดีต้องใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ เพราะเป็นช่องทางหลักให้ลูกค้าเลือกซื้อโดยไม่ต้องเห็นของจริง การถ่ายทอดสดขายต้นไม้ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กจึงเป็นหนึ่งช่องทางกระจายสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้าเลือกใช้ [6] ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากระแสต้นไม้ฟอกอากาศกำลังมามาแรงในยุคปัจจุบัน และบางประเภทราคายังสูงแตะหลักล้าน คนบันเทิงที่หลงรักต้นไม้ก็หันมาปลูกขายเป็นอาชีพ มุ่งมั่นเพาะพันธุ์ต้นไม้ขายผ่านช่องทางถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กและยังยึดเป็นอาชีพอีกด้วย [7] เซเลบริตี้มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสด ส่งผลมาจากรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพของผู้ขายหรือเซเลบริตี้ที่ดูน่าดึงดูดใจ ประกอบกับคุณสมบัติ พิเศษเฉพาะตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความเชื่อมโยงอย่างมากกับความตั้งใจในการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ [8] นอกจากนี้ การกดเครื่องหมายถูกใจ การพูดคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ การสนทนา และการเข้าชมของลูกค้ามีผลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมบนเพจสื่อสังคมออนไลน์ [9] แต่ยังไม่มีใครนำการมีส่วนร่วมของลูกค้ามาศึกษาผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กจึงเกิดเป็นช่องว่างทางงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ และยังศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

3. กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 ความน่าดึงดูดใจของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการขายออนไลน์โดยการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

4.2 ความน่าไว้วางใจของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการขายออนไลน์โดยการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

4.3 ความเชี่ยวชาญของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการขายออนไลน์โดยการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

4.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการขายออนไลน์โดยการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 ความน่าดึงดูดใจ จากงานวิจัยของ Muhammed Faizal Samat [8] ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างสองตัวแปรคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลและความตั้งใจในการบริโภคสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในมาเลเซียพบว่า ความน่าดึงดูดใจมีความเชื่อมโยงอย่างมากกับความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ ความน่าดึงดูดของรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพภายนอกส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับงานที่ได้รับการศึกษาโดย ธารินี สมจรรยา [10] เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการขายออนไลน์พบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ขายสินค้าที่ดูดี การแสดงตัวตนที่ชัดเจนและมีความโดดเด่นมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคประทับใจและอยากซื้อสินค้าตามที่ผู้มีอิทธิพลใช้หรือนำเสนอขาย

5.2 ความน่าไว้วางใจ เป็นความบริสุทธิ์ใจ ซื่อสัตย์ในการแนะนำสินค้าต่าง ๆ หรือบริการที่แสดงถึงความจริงใจ เป็นการสร้างความเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพลและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค [10] ความไว้วางใจเป็นการที่คนหนึ่งเต็มใจกระทำให้กับอีกคนหนึ่งด้วยความตั้งใจดี ซึ่งเป็นผลมาจากความมั่นใจในคำพูดหรือการกระทำของบุคคลนั้น [11] จากการศึกษาวิจัยของ Ong [12] เรื่องปัจจัยขับเคลื่อนวิถีชีวิตการซื้อสินค้าถ่ายทอดสดในมาเลเซีย พบว่าสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดความตั้งใจซื้อผ่านรูปแบบการขายแบบถ่ายทอดสดคือผู้ขายดูน่าไว้วางใจและดูน่าเชื่อถือ โดยผู้ขายจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหรือบริการอย่างถ่องแท้ และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแนะนำสินค้า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Muhammed Faizal Samat [8] โดยผลวิจัยพบว่า ถึงแม้ความน่าไว้วางใจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยกว่าความน่าดึงดูดแต่ก็ยังเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

5.3 ความเชี่ยวชาญ งานวิจัยของ Todd และ Melancon [13] เรื่องแหล่งที่มาและแรงจูงใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดพบว่า ความเชี่ยวชาญในข้อมูลสินค้าที่ถูกถ่ายทอดโดยผู้ขายมักจะมีผลช่วยเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งยังคล้องไปกับงานวิจัยที่ถูกศึกษาโดย ธารินี สมจรรยา [10] ผลพบว่า สิ่งที่ทำให้ความเชี่ยวชาญเป็นแรงผลักให้เกิดความตั้งใจซื้อมาจากการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลมีประสบการณ์ใช้สินค้าและทำการรีวิวสินค้าจนลูกค้าเกิดความมั่นใจเป็นบ่อเกิดของความตั้งใจซื้อได้ นอกไปจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Wongweeranonchai, Parichart, และ McClelland Robert [14] ยังพบว่าความเชี่ยวชาญส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยได้ และยังมีงานวิจัยของ ทิพยรัตน์ หาญดี [15] ที่ศึกษาด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีส่วนสนับสนุนทางความคิด พบว่า บุคคลที่มีทักษะและความรู้เฉพาะทาง จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจในสินค้าจนเป็นที่มาของความตั้งใจซื้อได้

5.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลแบบถ่ายทอดสดของ Prince Clement Addo และคนอื่น ๆ [16] พบว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งกับวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียงได้ดีผลวิจัยชี้ว่าความต้องการ ความผูกพัน และความเอาใจใส่ของลูกค้ามีความต่างออกไปจากการขายสินค้าผ่านหน้าร้านโดยวัดได้จากการแสดงความคิดเห็น การถ่ายทอดสดช่วยเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า และยังระบุด้วยว่าการมีปฏิสัมพันธ์อันดีของลูกค้ามีความเชื่อมโยงทางอ้อมกับความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Addo [17] โดยผลวิจัยของเขายืนยันความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ติดตามกับผู้ขายสินค้า นอกเหนือไปจากนี้ยังมีงานวิจัยของ De Vries และคนอื่น ๆ [18] ที่ศึกษาเรื่อง ความนิยมของโพสต์บนหน้าแฟนเพจของแบรนด์ การพิจารณาผลกระทบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าออนไลน์หากต้องการให้ผู้บริโภคกดถูกใจและแสดงความคิดเห็นนั้น ต้องสร้างโพสต์ที่เป็นกิจกรรมหรือการตั้งคำถามซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อเพจของแบรนด์สินค้า

6. วิธีในการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีอายุระหว่าง 18-64 ปีเนื่องมาจากเป็นช่วงอายุที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดจึงถูกเลือกเป็นประชากรในการวิจัย [3] และเป็นผู้ติดตาม ผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสด หรือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบนเพจเฟซบุ๊กขายต้นไม้ที่เป็นเพจถ่ายทอดสดขายต้นไม้บนเฟซบุ๊กที่ดูเพลิน และมีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก [19] จำนวน 5 เพจ ได้แก่ เพจขายต้นกุหลาบอังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน by สุพีร์ โรส / Supee Rose จำนวน 22 คน, เพจ Homer โฮมเมอร์ – ของแต่งบ้าน และต้นไม้ จำนวน 30 คน, เพจวาเลนไทน์พันธุ์ไม้ (valentinepanmai nursery) จำนวน 35 คน, เพจ We Plant จำนวน 80 คน และเพจ Suansanook Cactus จำนวน 248 คน ใช้สูตรคำนวณประชากรของ Taro Yamane [20] โดยระดับความเชื่อมั่นถูกกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

6.2 เครื่องมือวิจัยและการนำเครื่องมือที่ได้ไปตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งข้อคำถามแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ความน่าดึงดูดใจ ส่วนที่ 4 ความน่าไว้วางใจ ส่วนที่ 5 ความเชี่ยวชาญ ส่วนที่ 6 การมีส่วนร่วมของลูกค้า และส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อ

โดยมีลำดับขั้นตอนสร้างเครื่องมือการวิจัยผ่านการศึกษาค้นคว้าทบทวนเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เชื่อมโยงกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และขอคำชี้แนะ จากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำมาปรับปรุง หลังจากนั้นจึงทำการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยผลทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้คือ ความน่าดึงดูดใจ = 0.737, ความน่าไว้วางใจ = 0.704, ความเชี่ยวชาญ = 0.816, การมีส่วนร่วมของลูกค้า = 0.890 และ ความตั้งใจซื้อ = 0.712

6.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากใช้รูปแบบการเก็บแบบออนไลน์จึงมีผู้ตอบเกินจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาประเมินว่ามีคุณภาพหรือไม่ โดยแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบทุกข้อไม่สามารถนำข้อมูลมาดำเนินการได้หรือพิจารณาแล้วว่าข้อมูลไม่สมบูรณ์จะนำข้อมูลนั้นออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล และหากข้อคำถามข้อใดไม่มีผู้ตอบก็จะตัดข้อคำถามนั้นออก และนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพที่เก็บเกินจำนวนมาใส่แทนจนครบจำนวน 415 คน เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลแล้วว่ามีความถูกต้องจึงทำการวิเคราะห์ต่อไป

6.4 การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการดำเนินการวิเคราะห์และใช้ตารางเพื่ออ่านค่าความถี่ แสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยตัวแปรต้นทั้งหมดส่งผลต่อต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กซึ่งเป็นผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-64 ปี และเป็นผู้ติดตาม ผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสด หรือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบนเพจเฟซบุ๊กขายต้นไม้ทั้ง 5 เพจที่กล่าวไปข้างต้นโดยวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเช่นเดียวกัน

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงผลด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ	อันดับที่
1. เพศ			
ชาย	189	45.5	
หญิง	226	54.5	1
2. อายุ			
18 - 24 ปี	34	8.2	
25 - 34 ปี	215	51.8	1
35 - 44 ปี	131	31.6	
45 - 54 ปี	35	8.4	
3. อาชีพ			
นิสิต / นักศึกษา	32	7.7	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.0	
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	37	8.9	
พนักงานบริษัท	259	62.4	1
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	37	8.9	
20,001 - 40,000 บาท	253	61.0	1
40,001 - 60,000 บาท	64	15.4	
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	61	14.7	

จากตาราง 1 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน พบว่า ผู้ตอบคือเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่โดยมีจำนวน 226 คน และคิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.5 มีอายุ 25- 34 ปี จำนวน 215 คน อยู่ที่ร้อยละ 51.8 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน ร้อยละ 62.4 และมีรายได้ที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 253 คน เท่ากับร้อยละ 61.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านความน่าดึงดูดใจ

ตาราง 2 แสดงผลด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้

ด้านความน่าดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของผู้ขายมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อต้นไม้	4.60	0.490	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าผู้ขายมีน้ำเสียงที่ชักจูงใจมาก	4.55	0.503	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผู้ขายมีสไตล์การขายที่เฉพาะตัว โดดเด่น ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	4.53	0.519	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้ขายมีลักษณะการขายที่น่าดึงดูดใจ	4.56	0.521	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าผู้ขายสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	4.55	0.545	มากที่สุด
รวม	**4.56**	**0.355**	**มากที่สุด**

จากตาราง 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมจะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 และอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับ 3 อันดับแรก โดยท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของผู้ขายมีส่วนทำให้สนใจซื้อต้นไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ถัดมาคือท่านคิดว่าผู้ขายมีลักษณะการขายที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.56 สุดท้ายคือท่านคิดว่าผู้ขายมีน้ำเสียงที่ชักจูงใจมาก และท่านคิดว่าผู้ขายสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.55

ส่วนที่ 3 ด้านความน่าไว้วางใจ

ตาราง 3 แสดงผลด้านความน่าไว้วางใจของผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้

ด้านความน่าไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าผู้ขายมีความจริงใจทุกครั้งในการนำเสนอ	4.53	0.509	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าผู้ขายไม่พูดเกินจริงหรือโกหก	4.56	0.502	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผู้ขายจะไม่แสร้งทำเป็นรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนไม่รู้จริง	4.58	0.503	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้ขายพูดจาถูกต้องและสมเหตุสมผลเกี่ยวกับต้นไม้ที่ขาย	4.54	0.522	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าผู้ขายจะนำเสนอจุดยืนและความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นไม้ของตนอย่างตรงไปตรงมา	4.51	0.555	มากที่สุด
รวม	**4.54**	**0.333**	**มากที่สุด**

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ด้านความน่าไว้วางใจโดยรวมเห็นได้ชัดเจนว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ถือได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเรียงลำดับจาก 3 อันดับแรกพบว่า ทุกอันดับอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านคิดว่าผู้ขายจะไม่แสร้งทำเป็นรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนไม่รู้จริง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 รองมา คือ ท่านคิดว่าผู้ขายไม่พูดเกินจริงหรือโกหก ค่าเฉลี่ยที่ 4.56 และท่านคิดว่าผู้ขายพูดจาถูกต้องและสมเหตุสมผลเกี่ยวกับต้นไม้ที่ขาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ด้านความเชี่ยวชาญ

ตาราง 4 แสดงผลด้านความเชี่ยวชาญของผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้

ด้านความเชี่ยวชาญ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ที่ขายเป็นอย่างดี	4.04	0.473	มาก
2. ท่านคิดว่าประสบการณ์ของผู้ขายมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อต้นไม้	4.04	0.609	มาก
3. ท่านคิดว่าผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.816	มาก
4. ท่านคิดว่าผู้ขายมีคุณสมบัติเป็นนักขายมืออาชีพ	3.82	0.885	มาก
รวม	**3.91**	**0.392**	**มาก**

จากตาราง 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 จัดอยู่ในระดับมากเท่านั้น เมื่อจำแนกเรียงลำดับ 3 อันดับแรกพบว่า ทุกอันดับอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ท่านคิดว่าผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับต้นไม้ที่ขายเป็นอย่างดี และท่านคิดว่าประสบการณ์ของผู้ขายมีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อต้นไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่เท่ากับ 4.04 ท่านคิดว่าผู้ขายมีคุณสมบัติเป็นนักขายมืออาชีพ เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.82 และท่านคิดว่าผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ได้อย่างถูกต้อง โดยค่าเฉลี่ยของข้อนี้เท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตาราง 5 แสดงผลด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้

การมีส่วนร่วมของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้เวลาไปกับการรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ	4.53	0.505	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้	4.55	0.502	มากที่สุด
3. ท่านสนุกสนานกับการเป็นแฟนเพจที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจขายต้นไม้	4.55	0.527	มากที่สุด
4. ท่านมักจะกดถูกใจให้กับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้	4.49	0.547	มากที่สุด
5. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นให้กับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้	4.53	0.542	มากที่สุด
6. ท่านมักจะแชร์วีดีโอการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้	4.52	0.559	มากที่สุด
รวม	**4.53**	**0.365**	**มากที่สุด**

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับ 3 อันดับแรก พบว่า ทั้ง 3 ข้อทุกอันดับอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือน ๆ กัน ท่านรู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้ และท่านสนุกสนานกับการเป็นแฟนเพจที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจขายต้นไม้มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.55 รองมาคือ ท่านใช้เวลาไปกับการรับชมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ และท่านมักจะแสดงความคิดเห็นให้กับการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้ค่าเฉลี่ย 4.53 และท่านมักจะแชร์วีดีโอการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กขายต้นไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ด้านความตั้งใจซื้อ

ตาราง 6 แสดงผลด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	4.51	0.510	มากที่สุด
2. ท่านยินดีจะซื้อต้นไม้ที่นำเสนอโดยผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	4.51	0.505	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจจะซื้อต้นไม้ที่นำเสนอโดยผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	4.51	0.533	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**0.450**	**มากที่สุด**

จากตาราง 6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกับข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ และยังมีมีค่าเฉลี่ยเท่ากันประกอบด้วย ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ท่านยินดีจะซื้อต้นไม้ที่นำเสนอโดยผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก และท่านตั้งใจจะซื้อต้นไม้ที่นำเสนอโดยผู้ขายผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51

สถิติที่ถูกนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอย โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ในการช่วยทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test) ที่ความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19.067	4	4.767	30.228*	0.000
Residual	64.654	410	0.158		
Total	83.720	414			

จากตาราง 7 ผลของค่าความแปรปรวนร่วม (ANOVA) จะเห็นว่ามีตัวแปรอิสระ อย่างน้อยหนึ่งตัว ที่นำมาใช้ทำนายความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า p-value <0.001 โดยใช้สถิติ F-test ที่นัยสำคัญ 0.05 เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการพบว่า มีค่าเท่ากับ 30.228 ค่าเฉลี่ยยกกำลังสองเท่ากับ 4.767 ค่า p-value <0.001 โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่นถูกกำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95

ตาราง 8 ผลวิเคราะห์ Enter Multiple Regression

ตัวแปรอิสระ	B	β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.296	-	0.356	3.643*	0.000
ด้านความน่าดึงดูดใจ (X_1)	0.007	0.006	0.066	0.111	0.912
ด้านความน่าไว้วางใจ (X_2)	0.479	0.354	0.072	6.624*	0.000

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	β	SE	t	Sig.
ด้านความเชี่ยวชาญ (X3)	-0.007	-0.007	0.050	-0.149	0.882
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (X4)	0.228	0.185	0.065	3.529*	0.000
r = 0.477			Adjusted R^2 = 0.220		
R^2 = 0.228			SE = 0.39710		

จากตาราง 8 พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อต้นไม้ผ่านทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-test พบว่า ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ (X_2) และตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กได้ที่ค่าร้อยละ 22 (Adjusted R^2 = 0.220) หากจัดเรียงตามความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด พบว่า ตัวแปรอันดับที่ 1 คือ ด้านความน่าไว้วางใจ (X_2) (β = 0.354) และลำดับถัดมา คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) (β = 0.185) ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความน่าไว้วางใจ (X_2) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Y_1) จะเห็นได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน จึงนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Y_1) ได้ดังนี้ คือ Y_1 = 1.296 + 0.479 (ความน่าไว้วางใจ) + 0.228 (การมีส่วนร่วมของลูกค้า) และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้คือ Y_1 = 1.296 + 0.479 (X_2) + 0.228 (X_4) กล่าวคือ หากความน่าไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.354 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) มีค่าคงที่ และหากการมีส่วนร่วมของลูกค้า (X_4) เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความน่าไว้วางใจ (X_2) มีค่าคงที่

8. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยพบว่าปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 ด้านความน่าไว้วางใจค่าเฉลี่ย4.54 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และด้านความเชี่ยวชาญค่าเฉลี่ยที่ 3.91 ตามลำดับ โดยความน่าไว้วางใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่ประกอบไปด้วย การกดถูกใจ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

8.1 ความน่าดึงดูดใจของผู้ขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่เป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Keni Keni [21] และ Vidyanata et al. [22] เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จึงพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาและคุณภาพเป็นหลักแทนที่จะอาศัยรูปลักษณ์ หน้าตา หรือบุคลิกภาพภายนอก รวมถึงน้ำเสียงในการพูดแนะนำสินค้าของผู้ขาย ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความน่าดึงดูดใจจากตัวผู้ขาย ความน่าดึงดูดใจจึงไม่ได้เป็นส่วนสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

8.2 ความน่าไว้วางใจของผู้ขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เป็นไปตามสมมติฐานและยังคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาโดย ธารินี สมจรรยา [10] และ Ong [12] เนื่องจากความน่าไว้วางใจเกิดจากการนำเสนอขายสินค้าผ่านผู้ขายที่มีความตั้งใจดีในการอธิบายนำเสนอสินค้าและบริการอย่างซื่อสัตย์ จริงใจ มีลักษณะการขาย การพูดจาที่ตรงไปตรงมา อธิบายคุณลักษณะสินค้าได้อย่างแม่นยำ มีเหตุผลและถ่ายทอดออกมาอย่างผู้รู้จริงและอธิบายให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ถึงแม้จะไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงมาก่อน จนกระทั่งผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้ใจ โดยผู้บริโภคที่ตั้งเป้าหมายว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดนั้นมักจะรับชมและติดตามการถ่ายทอดสดของผู้ขายท่านนั้นอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงรับรู้ได้จาก

การแสดงออกทางพฤติกรรมการกระทำ จนเป็นผลและเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้รับรู้ได้ว่าผู้ขายน่าเชื่อถือและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบ เกิดเป็นความรู้สึกดีกลายเป็นความไว้ใจกัน ความน่าไว้วางใจจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา

8.3 ความเชี่ยวชาญของผู้ขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่คล้องกับการวิจัยที่วิจัยโดย Muhammed Faizal Samat [8] , Keni Keni [21] และ Ong [12] โดยผู้บริโภคมองว่าความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้าสามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้มากกว่าการใช้ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอ เพียงแค่ผู้ขายมีเอกลักษณ์การขายที่โดดเด่นพร้อมกับสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความจริงใจก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้โดยไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้า ก็จะพิจารณาคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาและคุณภาพของสินค้า แทนที่จะอาศัยข้อมูลหรือประสบการณ์ของผู้ขาย ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้านั้นด้วยตนเองก่อน จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากผู้ขาย

8.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก สอดคล้องไปกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ตอนต้น และยังมีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ De Vries, Gensler, และ Leeflang [18] และ Bergel และ Brock [23] โดยเครื่องมือชี้วัดทั่วไปที่ใช้วัดการนั้นประกอบไปด้วยการ กดถูกใจ การกดแชร์ และ การแสดงความคิดเห็น จากการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุได้ว่าการมีส่วนร่วมนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มีเคยรับชมกิจกรรมผ่านการถ่ายทอดสด เนื่องจากเมื่อลูกค้ารู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมนั้น ได้โต้ตอบผ่านการแสดงความคิดเห็น และได้รับการพูดคุยโต้ตอบจากผู้ขายสินค้าในทันที เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นตรงหน้า และรู้สึกสนุกกับการตอบโต้กันของทั้งสองฝ่าย ทั้งการถ่ายทอดสดยังเปิดโอกาสอย่างเต็มที่ในการแสดงความคิดเห็น โดยระหว่างการถ่ายทอดสดควรสอดแทรกกิจกรรม เช่น ลดราคานาทีทอง ขายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัดเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ หรือแจกสินค้าก่อนเริ่มขายสินค้า แจกของแถมเพื่อกระตุ้นการแชร์ และสร้างปฏิสัมพันธ์ในการรับชม จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ นำมาซึ่งการกดถูกใจ และการแชร์ออกไปให้ผู้บริโภคท่านอื่น ๆ ได้มีโอกาสมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการถ่ายทอดสดนี้ด้วย

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในครั้งนี้

1) มีการพัฒนาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การขายต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กโดยผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอขายสินค้า เข้าใจในสินค้า รวบรวมประสบการณ์นำเสนอสินค้าอย่างสมเหตุสมผล ตรงไปตรงมา พร้อมแนะนำองค์ความรู้ และวิธีการดูแลรักษาต้นไม้อย่างผู้รู้จริง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้ใจและมั่นใจในสินค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจในตัวผู้ขาย เนื่องจากการขายต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก เป็นรูปแบบการขายที่ลูกค้าไม่มีโอกาสในการเห็นหรือสัมผัสสินค้าจริง จึงต้องแนะนำสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ จึงจะช่วยเพิ่มพูนความตั้งใจซื้อของลูกค้ายิ่งขึ้น

2) ด้านการมีส่วนร่วมผ่านทางการกดถูกใจ การกดแชร์ และ การแสดงความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ผู้ขายต้นไม้จึงควรเน้นเรื่องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างการถ่ายทอดสด ปรับปรุงเทคนิคการขายให้ดูสนุกสนาน แทรกกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงความสนใจและก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางด้านอื่น ๆ เช่นการปุ่มกดถูกใจ การพูดคุยโต้ตอบ รวมไปถึงการแชร์เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้มีส่วนในการรับชม ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากรับชมอย่างต่อเนื่องและสร้างความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

3) ตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านทางการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กแต่ในความเป็นจริงคือสิ่งสำคัญในการขายสินค้า จึงควรศึกษาว่าเหตุใดทั้ง 2 ตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่อตั้งใจซื้อผ่านทางการถ่ายทอดสด

9.2 ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้องานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสนับสนุนทางความคิด ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้องานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสนับสนุนที่มีอิทธิพล การสร้างปฏิสัมพันธ์ และความพึงพอใจรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคแป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก

3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้องานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนติ๊กต็อก

10. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ดี ผู้วิจัยอยากจะขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยเหลือและให้ความเมตตา เสียสละเวลานับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ทั้งให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งช่วยตรวจทานความถูกต้องครบถ้วนอย่างเอาใจใส่ ผู้วิจัยรู้สึกมีความซาบซึ้งและอยากจะขอบคุณในความกรุณา ทั้งนี้ผู้วิจัยอยากจะกล่าวคำขอบคุณถึง ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และยังมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการแก้ไข เพื่อปรับปรุงให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด และขอขอบคุณ ผศ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ด้วย

11. เอกสารอ้างอิง

[1] Lalita. (2021). สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2564, จาก https://ajlalita.com/thailanddigital2021/

[2] Sneakers, I. A. (2021). ว่าด้วยเรื่อง Video Insight คนไทยชอบดูวิดีโอแบบไหนใน Facebook สรุปจากงาน The Power of Video 2021 Thailand. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก https://www.iamsnkrs.com/content-creator/facebook-video-insight-the-power-of-video-2021-thailand/

[3] นกยูง. (2564). เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เช็คเทรนด์ Social – Live Commerce กับการชอป การซื้อ ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand/

[4] มติชนออนไลน์. (2563). ไม้ดอกไม้ประดับไทยตีตลาดอาเซียน ส่งออกดีสวนวิกฤตโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2176174

[5] ทีมกรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ทำไมธุรกิจ “ขายต้นไม้” ถึงงอกงามได้ในสภาวะวิกฤติ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880136

[6] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). ส่อง ‘ธุรกิจขายต้นไม้’ ตลาดโตหมื่นล้านในสหรัฐฯ. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2564, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/usa-tree-business

[7] Entertainment Report_3. (2021). วงการนี้เข้าแล้วออกยาก! ส่องคนบันเทิง หลงรักต้นไม้ ถึงขั้นปลูกขายเป็นอาชีพ. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก https://entertainment.trueid.net/detail/LK7ee4Nk2e76

[8] Muhammed Faizal Samat, N. A. Z. R., Hatinah Abu Baker, Norazlan Annual, Mohd Faizol Rizal Mohd Rasid. (2016). Endorser credibility and its influence on the purchase intention of social

networking sites consumer: A mediating role of attitudes towards SNS advertising. *International Journal of Management and Applied Science, 2*(12), 50-56.

[9] Barger, P., Schultz. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(4), 268–287.

[10] ธารินี สมจรรยา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้รับการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

[11] Cook, J., และ Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology, 53*(1), 39-52.

[12] Ong, Z. Y. (2019). *Driving factors towards live-stream shopping lifestyle in Malaysia: an undiscovered gold mine?*

[13] Todd, P. R., และ Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing, 12*(1), 79-93.

[14] Wongweeranonchai, Parichart, และ McClelland Robert. (2016). *The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers*.

[15] ทิพยรัตน์ หาญดี. (2563). ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, *12*(1), 263-275.

[16] Prince Clement Addo, Jiaming Fang, Andy Ohemeng Asare, และ Nora Bakabbey Kulbo. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *Service Industries Journal*, 14-15.

[17] Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal, 40*(7-8), 471–490.

[18] De Vries, L., Gensler, S., และ Leeflang, P. S. H. (2017). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91.

[19] Casecrazy. (2021). 5 เพจไลฟ์สดขายต้นไม้ดูเพลิน ๆ และมีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อับดับแรก. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก https://www.casecrazy.com/article/magsafe-with-sell-tree

[20] Taro Yamane. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

[21] Keni Keni. (2021). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Journal of Business and Management Research, 653*, 491.

[22] Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management, 6(*13), 402-411.

[23] Bergel & Brock. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing, 33*(7), 890–903.

การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์

The Development of Marketing Information System to Develop Digital Literacy Skills of Farmers and Entrepreneurs in Khao Khan Song Sub-district, Sriracha District, Chonburi Province for Enhancement to Become an Online Entrepreneur

เสาวคนธ์ หนูขาว

Saowakhon Nookhao

Saowakhon_no@rmutto.ac.th*

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก กรุงเทพมหานคร 10400
Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Bangkok 10400 Thailand

*corresponding author E-mail: Saowakhon_no@rmutto.ac.th

Received: ...February 21, 2023... Revised: ...March 12, 2023... Accepted: ...March 20, 2023...

ABSTRACT

The objectives of this study are as follows: 1) to design and develop a marketing information system in the form of an online marketplace for agricultural products in Sriracha community products from Chonburi Province; and 2) to compare farmers' and entrepreneurs' digital technology skills in Khao Khan Song Subdistrict, Sriracha District, Chonburi Province. The research was divided into two phases: Phase 1 was the development of a marketing information system in the form of an online marketplace for agricultural products from Sriracha community products, Chonburi Province. The sample group was 60 farmers and entrepreneurs selected by a purposive sampling method. The data collection tool was an online marketplace for agricultural products from Sriracha community products, Chonburi Province, and a satisfaction assessment form. The data was analyzed by mean and standard deviation. Phase 2 was to compare digital technology skills of farmers and entrepreneurs in Khao Khan Song Sub-district, Sriracha District, Chonburi Province by Quasi-experimental research. The sample group consisted of 24 farmers and entrepreneurs who were randomly selected by cluster

sampling. The data collection tool was an online marketplace for agricultural products from Sriracha community products Chonburi Province, a skill test in digital literacy and a checklist assessment form. The data was analyzed by mean, standard deviation, and paired t-test.

According to the findings, users of the online marketplace for agricultural products in Sriracha community products, Chonburi Province are very satisfied ($\bar{X}$= 4.39, S.D. = 0.57). Agriculture and Entrepreneurs use digital technology in Khao Khan Song Subdistrict, Sriracha District, Chonburi Province was higher after training than before training, which was statistically significant at the .001 level.

Keywords: Marketing Information System, Online Marketplace, Online Entrepreneur, Digital Literacy Skill

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดในรูปแบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยดำเนินการวิจัยใน 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดในรูปแบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรและผู้ประกอบการ จำนวน 60 คน ได้มาด้วยวิธีแบบเจาะจง ใช้ตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้น และแบบประเมินความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระยะที่ 2 คือ การเปรียบเทียบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งดำเนินการวิจัยแบบกึ่งทดลอง กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรและผู้ประกอบการ จำนวน 24 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี แบบทดสอบทักษะใช้การเทคโนโลยีดิจิทัล และแบบประเมินตรวจสอบรายการ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งานระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.39, S.D. = 0.57) และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หลังการอบรมสูงกว่าก่อนอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศทางการตลาด, ตลาดกลางออนไลน์, ผู้ประกอบการออนไลน์, ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านเกษตรกรรมและเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก สามารถผลิตอาหารที่ปลอดภัยและเพียงพอเพื่อเลี้ยงคนภายในประเทศ อีกทั้ง สามารถส่งออกได้เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2562 ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหาร อันดับ 11 ของโลก และอันดับ 2 ของเอเชีย มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ในปี 2563 สูงถึง 1,288,818 ล้านบาท [1] จึงนับว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถตอบโจทย์เป้าหมายที่ 2 ของแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(Sustainable development goals: SDGs) นั่นคือ “ความอดยากต้องหมดไป” ด้วยการยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร ยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน [2] อย่างไรก็ตาม แรงผลักจากหลายปัจจัยทำให้โลกได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากการปฏิวัติอุตสาหกรม ครั้งที่ 4 (The fourth industrial revolution: 4IR) กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเปลี่ยนแปลงและแทนที่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) รวมถึง การเข้าสู่ความปกติใหม่ (New normal) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ภาคการเกษตรจำเป็นต้องปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นการเกษตรสร้างมูลค่าเน้นเกษตรคุณภาพสูงและขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ภาคการเกษตรของประเทศไทยสามารถอยู่รอดและเติบโตในสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป

หลายพื้นที่ในประเทศไทยนับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน เช่นเดียวกับพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจแบบกึ่งเกษตรกรรมและกึ่งอุตสาหกรรม ตั้งอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองชลบุรี มีนิคมอุตสาหกรรมใกล้เคียงและมีพื้นที่การเกษตรถึง 236,542.5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 41.87 ของพื้นที่ทั้งหมด มีผลิตผลหลัก ได้แก่ สับปะรดโรงงาน มันสำปะหลัง ข้าว อ้อยโรงงาน ปาล์มน้ำมัน กล้วยไม้ตัดดอก และมีผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ สับปะรดกวน ซอสพริก กล้วยไม้ตัดดอก [3] จังหวัดชลบุรีได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการเกษตร คือ ส่งเสริมให้เกษตรกรพึ่งพาตนเอง สร้างความมั่นคงในอาชีพ พัฒนาสามารถในการผลิตและการตลาด สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ทดแทนรุ่นเดิม และมีเป้าหมายให้เกษตรกรหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle income trap) ในปี 2579 นั่นคือ รายได้ต่อหัวมากกว่า 390,000 บาทต่อปี เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคเกษตร 4.0 ด้วยองค์ความรู้และมีภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้มั่นคงและยั่งยืน ดังนั้น กุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์ดังกล่าว คือ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและการบริหารจัดการสินค้าเกษตรในโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ [4; 5]

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดในรูปแบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตรสินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนแก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ซึ่งเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถช่วยเหลือเกษตรกร ผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงผู้ว่างงานในการสร้างรายได้ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของคนในชุมชน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มยอมรับนวัตกรรมก่อน (Early adoptor) [6] ในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีความพร้อมและสามารถปรับตัวได้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน อันจะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนและเป็นต้นแบบแก่ชุมชนอื่น ๆ ต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดในรูปแบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบทักษะก่อนและหลังเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ใช้ระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบสารสนเทศทางการตลาดในระดับมาก

3.2 เกษตรกรและผู้ประกอบการที่ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการ มีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูงกว่าก่อนอบรม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

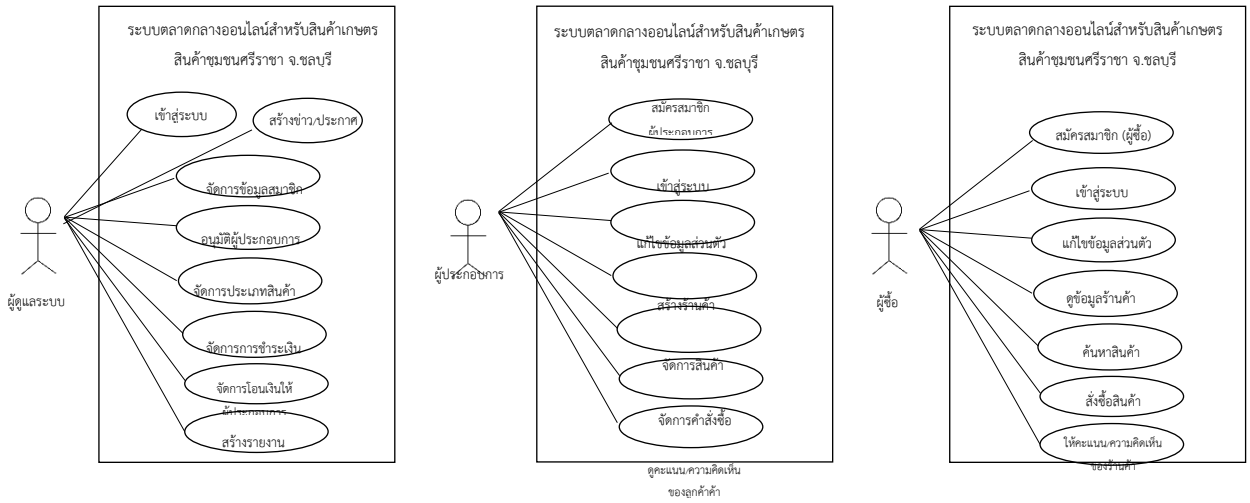
4.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดในรูปแบบระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1.1 ศึกษาทฤษฎี วรรณกรรม ทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และกำหนดขอบเขตการพัฒนาระบบสารสนเทศ

4.1.2 พัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดตามแนวทางวงจรชีวิตการพัฒนาระบบ (SDLC : System development life cycle) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.2.1 การศึกษาระบบงานเดิม โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและเก็บความต้องการ พบว่า เกษตรกรมักขายสินค้าเกษตรแบบค้าส่งโดยให้พ่อค้าคนกลางมารับผลผลิตจากไร่ ทำให้ขายสินค้าได้ราคาขายที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนผู้ประกอบการมักขายสินค้าในรูปแบบดั้งเดิมคือขายผ่านหน้าร้านหรือพ่อค้าคนกลาง รวมถึงไม่มีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ช่วยบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้ง ยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ขายสินค้าได้ไม่ดีพอ เมื่อเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ขายได้น้อยและสูญเสียรายได้มากขึ้น

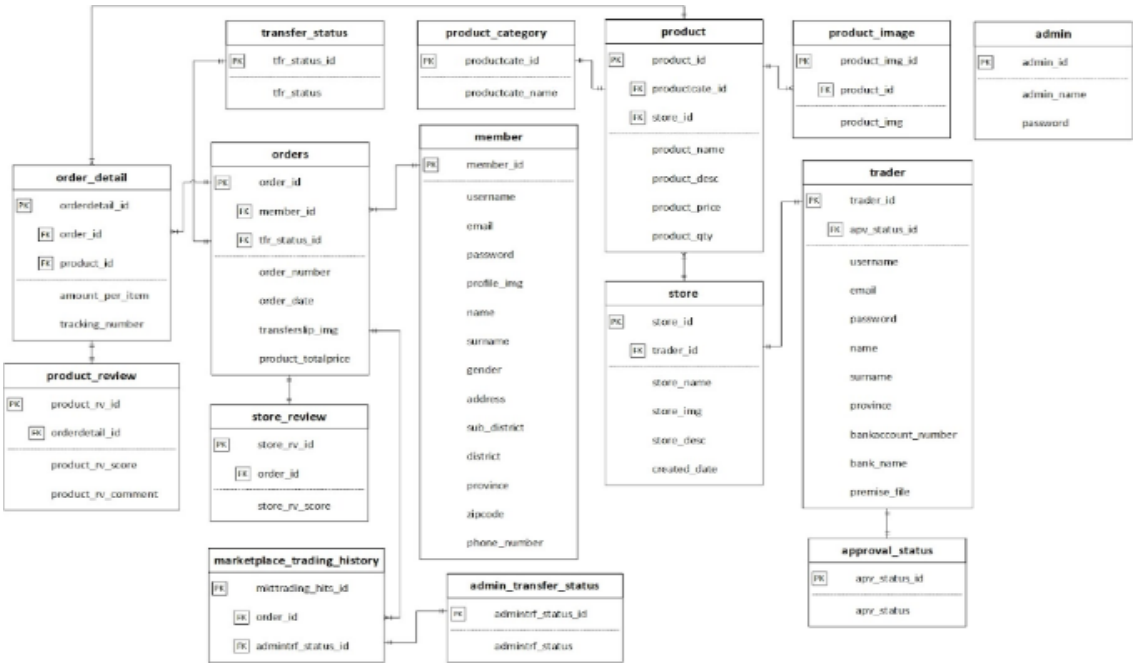
4.1.2.2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ ผู้วิจัยนำปัญหาจากการศึกษาระบบงานเดิมมาออกแบบระบบงานใหม่ให้อยู่ในรูปแบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นพื้นที่กลางในการรวบรวมร้านค้าสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชาไว้ด้วยกัน สามารถให้บริการได้ตลอดเวลาแบบ 24*7 (24 ชั่วโมงต่อวัน, 7 วันต่อหนึ่งสัปดาห์) การวิเคราะห์และออกแบบระบบนำเสนอในรูปแบบ UML (Unified modelling language) ด้วยแผนภาพยูสเคส (Use case diagram) เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบและผู้เกี่ยวข้องกับระบบ โดยวิเคราะห์และออกแบบให้มีผู้เกี่ยวข้องกับระบบใน 3 บทบาท ได้แก่ ผู้ดูแลระบบหรือเจ้าของตลาดกลาง (Admin) ผู้ประกอบการ (Merchant) และผู้ซื้อ (Customer) โดยแต่ละบทบาทมีสิทธิ์ในการใช้งานระบบที่แตกต่างกัน ดังรูปที่ 1 โดยผู้ดูแลระบบจะใช้งานผ่านระบบหลังบ้าน (Back-end) ส่วนผู้ประกอบการและผู้ซื้อจะใช้งานผ่านระบบหน้าบ้าน (Front-end) นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอด้วยแผนภาพกิจกรรม (Activity diagram) เพื่อให้เห็นกระบวนการทำงานของแต่ละยูสเคส



รูปที่ 1 แผนภาพยูสเคส

4.1.2.3 การออกแบบฐานข้อมูล ผู้ศึกษาได้ออกแบบฐานข้อมูลเชิงโครงสร้าง (Structural database) นำเสนอในลักษณะแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (E-R diagram) ประกอบ 15 ตาราง ได้แก่ ตาราง Admin, Product, Product_category, Product_image, Product_review, Store, Store_review, Trader, Approval_status, Member, Order, Order_detail, Tranfer_status, Marketplace_trading_history, Admin_tranfer_status นำเสนอรายละเอียดข้อมูลด้วยพจนานุกรมข้อมูล (Data dictionary) นำเสนอดังรูปที่ 2

4.1.2.4 การพัฒนาตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้อยู่ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองได้กับทุกอุปกรณ์ (Web responsive) โดยออกแบบรูปแบบหน้าจอให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย (Easy to Use) และมีลักษณะที่ง่ายต่อการเรียนรู้ (User friendly) คำนึงถึงผู้ใช้งานที่หลากหลายรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา ได้แก่ Visual Studio Code, Bootstrap, Adobe Illustrator, XAMPP (Apache, PHP, MariaDB, phpMyAdmin) บริหารจัดการฐานข้อมูลด้วย My SQL



รูปที่ 2 แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

4.1.3 การทดสอบประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ จำนวน 5 ท่าน ด้วยวิธีทดสอบแบบกล่องดำ (Black box testing) เพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบใน 5 ด้าน [7] ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการทดสอบประสิทธิภาพของระบบ แยกตามรายข้อและโดยรวม

ประสิทธิภาพของระบบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement)	4.80	0.18	มากที่สุด
ด้านความง่ายในการใช้งาน (Usability)	4.73	0.43	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบ (Functional Test)	4.60	0.42	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Performance)	4.50	0.50	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security)	4.40	0.28	มาก
รวม	**4.61**	**0.36**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.61, S.D.= 0.36) เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ด้านความตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.80, S.D. = 0.18) รองลงมา คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.73, S.D.= 0.43) ด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.60, S.D. = 0.42) และด้านประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.50, S.D. = 0.50) และด้านความปลอดภัยของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.40, S.D.= 0.28) ตามลำดับ

4.1.4 การประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ

4.1.4.1 ประชากรวิจัย คือ เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 674 คน [3]

4.1.4.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ คือ เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 60 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ทั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทบทวนจากงานวิจัยด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ กำหนดประมาณ 25-50 คน [8; 9; 10] ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดนี้จึงเหมาะสมและเพียงพอ

4.1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี และแบบประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบ จำนวน 25 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว จำนวน 6 ข้อ และตอนที่ 2 เป็นมาตรวัดอันดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale (ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ไปถึงระดับคะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด) จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของระบบ 2) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ 3) ด้านคุณภาพของการบริการ 4) ด้านคุณประโยชน์ของระบบ 5) ด้านสิทธิ์และความปลอดภัยในการใช้งานระบบ ตามแนวคิดแบบจำลองความสำเร็จในการพัฒนาระบบสารสนเทศ (IS success model) [11] ใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินคุณภาพของแบบประเมินด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) พบว่า แบบประเมินที่พัฒนาขึ้นมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย [12] และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน (Try-out) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค 0.75 - 0.83 (มีค่าเข้าใกล้ 1) จึงนำแบบประเมินนี้ไปใช้ในการวิจัยนี้ได้ [13]

4.1.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบจุดกึ่งกลางระหว่างชั้น [14]

4.1.5 การติดตั้งและส่งมอบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ส่งมอบให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสับปะรดสุรศักดิ์ ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางการซื้อขายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชาต่อไป

4.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบทักษะก่อนและหลังเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการดำเนินการวิจัยแบบวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.1 ประชากร คือ เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 674 คน [3]

4.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีแนวโน้มยอมรับนวัตกรรมก่อน (Early adoptor) จำนวน 24 คน ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.50 ระดับอำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.75 และ ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ .05 [15] ทำการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster samplimg) จากหมู่ 4 (บ้านเขาคันทรง) หมู่ 5 (บ้านสุรศักดิ์) หมู่ 7 (บ้านระเวิง) หมู่ 8 (บ้านมาบแสนสุข) หมู่ 9 (บ้านห้วยตาเกล้า) และหมู่ 10 (บ้านเจ้าพระยา) ซึ่งอยู่ในเขตปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาคันทรง

4.2.2 เครื่องที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

4.2.2.1 หลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การใช้งานตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรีสู่การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์” ที่มีวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรให้สอดคล้องกับทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การใช้ (Use) เข้าใจ (Understand) การสร้าง (Create) และการเข้าถึง (Access) เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ [16] ใช้เวลาอบรม จำนวน 6 ชั่วโมง โดยฝึกปฏิบัติการใช้ตลาดกลางออนไลน์ในบทบาทผู้ดูแลระบบ (Admin) บทบาทผู้ประกอบการ (Merchant) และบทบาทผู้ซื้อ (Customer)

4.2.2.2 ตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่พัฒนาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4.2.2.3 คู่มือการใช้งานระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4.2.2.4 แบบทดสอบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นข้อสอบปฏิบัติที่ใช้วัดพฤติกรรมการเรียนรู้ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน หรือทักษะพิสัย (Psychomotor domain) ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรับรู้และการปฏิบัติพื้นฐาน ระดับที่ 2 การเตรียมความพร้อมและการเลียนแบบ ระดับที่ 3 การฝึกปฏิบัติ ระดับที่ 4 การปฏิบัติด้วยความชำนาญ และระดับที่ 5 การปรับเปลี่ยนหรือสร้างปฏิบัติการ [17] โดยผ่านประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.87-1.00 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้อบรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน ด้วยสูตร KR-20 [18] ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.697

4.2.2.5 แบบประเมินตรวจสอบรายการ (Checklist) เพื่อประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสังเกตพฤติกรรมในการทำแบบทดสอบ

4.2.3 การรวบรวมข้อมูล

4.2.3.1 ทดสอบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลก่อนการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 20 ข้อ

4.2.3.2 ผู้วิจัยถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การใช้งานระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรีสู่การเป็นผู้ประกอบการออนไลน์” และใช้คู่มือการใช้งานระบบเป็นสื่อการเรียนรู้ประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ

4.2.3.3 ทดสอบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกับแบบการทดสอบก่อนการอบรม

4.2.3.4 นำผลการทดสอบมาตรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทักษะก่อนอบรมและหลังอบรม

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

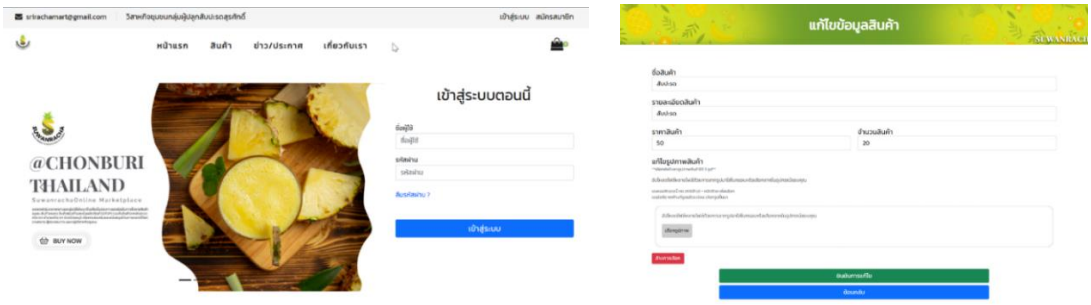
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบทีแบบกลุ่มไม่อิสระ (Dependent t-test) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดในรูปแบบระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

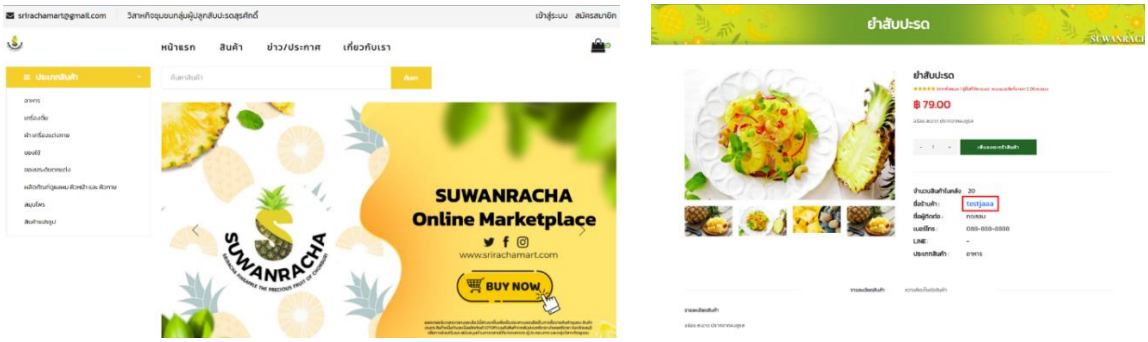
5.1.1 ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดในรูปแบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีดังนี้

5.1.1.1 ผลการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ประกอบการ โดยสรุปมีดังนี้ การสมัครเป็นผู้ประกอบการจำเป็นต้องกรอกข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตนและมีสินค้ามาวางขายในตลาดกลางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการสามารถเป็นได้ทั้งเกษตรกรที่อยู่ต้นน้ำ พ่อค้าคนกลางที่อยู่กลางน้ำ รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่ต้องการมีอาชีพทางเลือก เมื่อได้รับการอนุมัติให้เป็นผู้ประกอบการภายในตลาดแล้ว ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่าน เพื่อสร้างร้านค้า (ตั้งชื่อร้าน ระบุรายละเอียดร้านค้าและอัปโหลดรูปภาพร้านค้า) สามารถเพิ่มสินค้าเข้าไปในร้านค้า เมื่อมีคำสั่งซื้อสามารถจัดการคำสั่งซื้อและจัดการสถานะการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบ รวมทั้งสามารถเรียกดูการให้คะแนนและความคิดเห็นจากลูกค้า และอ่านข่าวประกาศจากผู้ดูแลตลาดได้ ตัวอย่างหน้าจอระบบแสดงดังรูปที่ 3



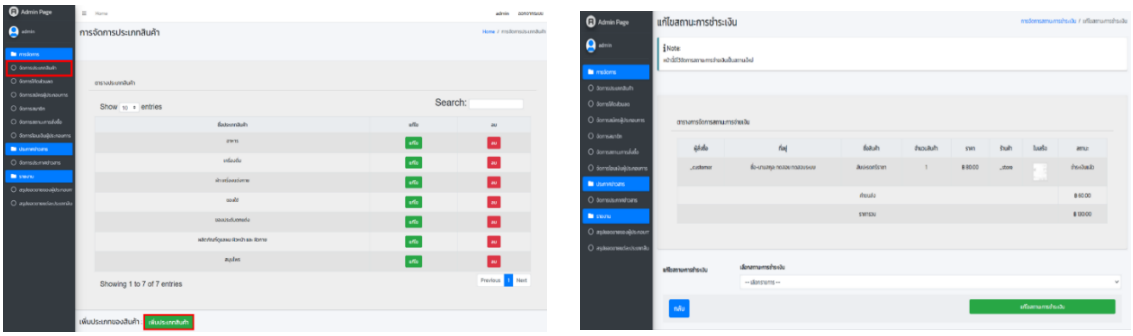
รูปที่ 3 ตัวอย่างหน้าจอเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ประกอบการ

5.1.1.2 ผลการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อ โดยสรุปมีดังนี้ ผู้ซื้อสามารถเยี่ยมชมสินค้าในตลาดกลางออนไลน์ผ่านเว็บบราวเซอร์ด้วยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าจะต้องดำเนินการสมัครสมาชิกและเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านเพื่อยืนยันตัวตน หากลืมรหัสผ่านระบบจะอนุญาตให้รีเซ็ตรหัสผ่านได้ ผู้ซื้อสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าตามประเภทที่ต้องการ การสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่าย ระบบจะแสดงข้อมูลการสั่งซื้ออย่างชัดเจน โดยลูกค้าสามารถเก็บโค้ดส่วนลดที่ตลาดแจกให้ได้ การแจ้งยืนยันการชำระเงินดำเนินการด้วยการอัปโหลดสลิปโอนเงิน รวมทั้งสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า ให้คะแนนสินค้าและร้านค้า รวมทั้งเรียกดูประวัติการสั่งซื้อของตนเอง ตลอดจนดูข่าวสาร/ประกาศที่ตลาดกลางออนไลน์แจ้งให้ทราบได้ ตัวอย่างหน้าจอระบบแสดงดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ตัวอย่างหน้าจอเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ซื้อ

5.1.1.3 ผลการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ โดยสรุปมีดังนี้ ผู้ดูแลระบบสามารถเข้าใช้งานระบบด้วยบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่าน หน้าจอหลักของระบบ ประกอบด้วย 3 เมนูหลัก ได้แก่ 1) เมนูการจัดการ ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการประเภทสินค้าภายในตลาดกลาง จัดการโค้ดส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาด พิจารณาอนุมัติผู้สมัครเป็นผู้ประกอบการภายในตลาด จัดการสถานะการสั่งซื้อเพื่อให้ผู้ประกอบดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อและจัดการโอนเงินให้แก่ผู้ประกอบการเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว 2) เมนูการประกาศข่าวสาร ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข และประกาศข่าวสารภายในตลาดกลางออนไลน์ให้สมาชิกได้ทราบ และ 3) เมนูรายงาน ผู้ดูแลระบบสามารถจัดทำรายงานสรุปยอดขายของผู้ประกอบการและรายงานสรุปยอดขายแยกตามประเภทสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการและวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายภายในตลาดกลางออนไลน์ได้ ตัวอย่างหน้าจอระบบ แสดงดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ตัวอย่างหน้าจอเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบ

5.1.2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 68.33) ส่วนเพศชาย จำนวน 19 คน (ร้อยละ 31.67) ส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 56.67) จบการศึกษา ระดับประถมศึกษา จำนวน 27 คน (ร้อยละ 45.00) มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร จำนวน 25 คน (ร้อยละ 41.67) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 26.67) ผลการประเมินความพึงพอใจการ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ แยกตามรายข้อและโดยรวม

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านคุณภาพของระบบ (System quality)	**4.53**	**0.60**	**มากที่สุด**
ระบบมีพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ	4.63	0.49	มากที่สุด
ระบบออกแบบให้ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	4.62	0.61	มากที่สุด
ระบบสามารถประมวลผลได้อย่างถูกต้อง	4.53	0.65	มากที่สุด
ระบบสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.52	0.60	มากที่สุด
ระบบมีการออกแบบให้มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย (user-friendly)	4.37	0.64	มาก
ด้านคุณประโยชน์ของระบบ (Net benefit)	**4.51**	**0.52**	**มากที่สุด**
ระบบช่วยเพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนในการดำเนินงาน	4.60	0.53	มากที่สุด
ระบบสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรีได้	4.52	0.50	มากที่สุด
ระบบช่วยให้สามารถบริหารจัดการชีวิตประจำวันได้ดีขึ้นและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น	4.40	0.53	มาก
ด้านสิทธิ์และความปลอดภัย (Authority and security)	**4.44**	**0.53**	**มาก**
ระบบมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้สามารถกำหนดสิทธิ์ในการใช้งานระบบ	4.67	0.48	มากที่สุด
ระบบให้เข้าใช้งานตามสิทธิ์ที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง	4.42	0.50	มาก
ระบบมีฟังก์ชันการยืนยันตัวตนของผู้ใช้ เช่น กำหนดรหัสผ่านรหัสเข้าใช้งาน	4.37	0.55	มาก
ระบบมีนโยบายการป้องกันและรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้	4.30	0.53	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)	**4.28**	**0.57**	**มาก**
ระบบมีแนวทางและข้อปฏิบัติในการให้บริการผู้ใช้	4.32	0.65	มาก
ระบบสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือมีศูนย์ช่วยเหลือผู้ใช้	4.30	0.46	มาก
ระบบมีการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีโดยยึดผลประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก	4.23	0.59	มาก
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information quality)	**4.21**	**0.55**	**มาก**
ระบบนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้	4.25	0.63	มาก
ระบบนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์	4.22	0.52	มาก
ระบบมีการจัดโครงสร้างข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลได้ดี	4.20	0.55	มาก
ระบบนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย	4.17	0.53	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	**4.39**	**0.57**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4,39, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านคุณภาพของระบบ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.53, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ของระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.51, S.D. = 0.52) ด้านสิทธิ์และความปลอดภัย อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X}$=4.44, S.D. = 0.53) ด้านคุณภาพของการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.28, S.D. = 0.57) และด้านคุณภาพของสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.21, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

5.2 ผลการเปรียบเทียบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

5.2.1 ผลการพัฒนาแบบทดสอบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 20 ข้อ โดยสร้างตารางวิเคราะห์แบบทดสอบให้สอดคล้องครอบคลุมทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับพฤติกรรมที่ต้องการด้านทักษะพิสัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แบบทดสอบตามทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านทักษะพิสัย

มิติของทักษะ	พฤติกรรมที่ต้องการด้านทักษะพิสัย (จำนวนข้อ)					
	การรับรู้และการปฏิบัติพื้นฐาน	การเตรียมความพร้อมและการเลียนแบบ	การฝึกปฏิบัติ	การปฏิบัติด้วยความชำนาญ	การปรับเปลี่ยนหรือสร้างปฏิบัติการ	รวม
การใช้ (Use)	1	1	2	1	1	**6**
เข้าใจ (Understand)	1	1	1	1	-	**4**
การสร้าง (Create)	1	1	2	1	1	**6**
การเข้าถึง (Access)	1	1	1	1	-	**4**
รวม	**4**	**4**	**6**	**4**	**2**	**20**

จากตารางที่ 3 พบว่า แบบทดสอบที่พัฒนาขึ้น จำนวน 20 ข้อ สามารถวัดทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีความครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะการใช้ เข้าใจ การสร้าง และการเข้าถึง และสามารถวัดพฤติกรรมด้านทักษะพิสัยใน 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรับรู้และการปฏิบัติพื้นฐาน ระดับที่ 2 การเตรียมความพร้อมและการเลียนแบบ ระดับที่ 3 การฝึกปฏิบัติ ระดับที่ 4 การปฏิบัติด้วยความชำนาญ และระดับที่ 5 การปรับเปลี่ยนหรือสร้างปฏิบัติการ

5.2.2 ผลการเปรียบเทียบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและผู้ประกอบในพื้นที่ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 24 คน ก่อนอบรมและหลังอบรมโดยใช้การทดลองแบบศึกษากลุ่มเดียววัดสองครั้ง (One group pre-test post test design) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลก่อนและหลังอบรมเชิงปฏิบัติการ

การทดสอบ	n	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	t-stat	Sig.
ก่อนอบรม	24	30	9.25	1.68	**-17.130**	**.000*** **
หลังอบรม	24	30	16.85	1.14		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <.001

จากตารางที่ 4 พบว่า คะแนนเฉลี่ยก่อนอบรมเท่ากับ 9.25 และคะแนนเฉลี่ยหลังอบรมเท่ากับ 16.85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรมและหลังอบรม พบว่า คะแนนเฉลี่ยการทดสอบทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ผู้ใช้งานระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อระบบสารสนเทศทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4,39, S.D. = 0.57)

6.2 เกษตรกรและผู้ประกอบการที่อบรมเชิงปฏิบัติการใช้งานระบบตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

7. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

7.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรีเป็นระบบสารสนเทศทางการตลาดในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองการใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ (Web Resposive) มีฟังก์ชันการทำงานเป็นไปตามความต้องการของตลาดกลางออนไลน์ (Online Marketplace) เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี ช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ชัยวิวัฒน์ตระกูล [19] ที่ประยุกต์โมบายแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงสินค้าเกษตรที่เป็นผักและสมุนไพรภาคอีสานเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และงานวิจัยของกฤษณะ วุฒิพันธุ์ชัย [20] ที่ได้สร้างต้นแบบหน้าจอโมบายแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเพื่อการเกษตรยุคดิจิตอลเพื่อใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าเกษตร โดยเกษตรกรสามารถประกาศขายสินค้าเกษตรได้และแบ่งปันความรู้ด้านการเกษตรได้อีกด้วย

ตลาดกลางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่าง 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผู้ซื้อ ฝ่ายผู้ขาย และฝ่ายดูแลตลาด โดยผู้ซื้อสามารถค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนได้อย่างสะดวก รวมทั้งสามารถให้คะแนนและความคิดเห็นแก่สินค้าและร้านค้าได้ ฝ่ายผู้ขายสามารถเปิดร้านค้าภายในตลาดกลางออนไลน์ เสนอขายสินค้าและจัดการคำสั่งซื้อได้อย่างเป็นระบบ ในขณะที่ผู้ดูแลตลาดสามารถบริหารจัดการ กำหนดกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ส่งเสริมการซื้อขายสินค้าภายในตลาดกลางเพื่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับ Thailandsupply [21] ที่ระบุว่าตลาดกลางออนไลน์เป็นระบบที่มีกระบวนการทำงานประสานกันอย่างเป็นระบบทั้ง 3 ฝ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชนันทน์ จงใจสิทธิ์ และวัชรีภรณ์ ดีสุทธิ [22] ที่ได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาว จังหวัดเลย ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยจัดเก็บข้อมูลที่มีระบบซื้อขายสินค้าประกอบด้วยหน้าแสดงสินค้า หน้าแจ้งชำระเงิน หน้าผู้ประกอบการ หน้าข่าวสารและกิจกรรม

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.64, S.D. = 0.49) สอดคล้องกับผลวิจัยของพรรณธิภา เพชรบุญมี และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี [23] ที่ได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกสำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีมาก ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.39, S.D. = 0.57) โดยประเมินใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของระบบ 2) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ 3) ด้านคุณภาพของการบริการ 4) ด้านคุณประโยชน์ของระบบ 5) ด้านสิทธิ์และความปลอดภัยในการใช้งานระบบ สอดคล้องกับ DeLone and McLean [11] ที่ระบุว่าความสำเร็จในการพัฒนาระบบสารสนเทศ เกิดจากปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และทำให้ผู้ใช้เกิดการใช้งานระบบสารสนเทศในที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ทัศนีย์ เกริกกุลธร และคณะ [24] ที่ได้พัฒนาระบบสารสนเทศตามแนวคิดของแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ [11] พบว่า ประสิทธิผลโดยรวมของระบบอยู่ในระดับดี ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 62 คน

7.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหลังอบรมของเกษตรกรและผู้ประกอบการโดยใช้หลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติการ เท่ากับ 16.85 คะแนน ซึ่งสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนอบรมที่เท่ากับ 9.25 คะแนน ค่าสถิติที เท่ากับ -17.130 แสดงว่าทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของเกษตรกรและผู้ประกอบการสูงขึ้นหลังอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้น หลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นสามารถเพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญดาภัค กิจทวี และคณะ [25] ที่พบว่าการอบรมเชิงปฏิบัติการสามารถช่วยให้ผู้เข้าอบรมเกิดการเรียนรู้ทั้งด้านวิชาการและด้านการปฏิบัติ อีกทั้ง สามารถนำสิ่งที่เรียนรู้มาปฏิบัติในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Alant & Bakare [5] ที่ได้ทำโครงการวิจัยชุมชนเพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัลของเกษตรกรรายย่อยในประเทศแอฟริกาใต้ ดำเนินการทดสอบระดับทักษะดิจิทัลของเกษตรกรด้วยการทดสอบเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับทักษะดิจิทัลใน 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือ การรู้สัญลักษณ์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile phone symbol literacy) ทดสอบด้วยการให้เกษตรกรระบุสัญลักษณ์ที่สำคัญบนโทรศัพท์มือถือ เช่น ปุ่มเปิด-ปิด สัญลักษณ์ wifi สัญลักษณ์สัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น ระดับที่ 2 คือ ความรู้ขั้นพื้นฐาน (Basic ICT literacy) ทดสอบด้วยการให้เกษตรกรกำหนดผู้โทร รับหรือปฏิเสธสายสนทนา ตรวจสอบสายที่ไม่ได้และบันทึกการโทร เป็นต้น ระดับที่ 3 คือ ความรู้ขั้นกึ่งกลาง (Semi-medium literacy) ทดสอบด้วยการให้เกษตรกรบันทึกผู้ติดต่อ ค้นหารายชื่อผู้ติดต่อ ส่งข้อความ อ่านข้อความ ลบข้อความ เป็นต้น ระดับที่ 4 คือ ความรู้ขั้นกลาง (Medium literacy) ทดสอบด้วยการให้เกษตรกรส่งข้อความเสียง/ข้อความวิดีโอ อ่านข้อความเสียง/ข้อความวิดีโอ เป็นต้น และระดับที่ 5 คือ ความรู้ขั้นสูง (Advanced ICT literacy) ทดสอบด้วยการให้เกษตรกรตั้งค่าโทรศัพท์มือถือให้เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ตั้งค่า GPS ผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งอีเมลและตรวจสอบอีเมลผ่านโทรศัพท์มือถือ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และสอดคล้องกับ ธนพล นามนวม [26] ที่พบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการดิจิทัลจำเป็นต้องมีความรู้ด้านนวัตกรรม การเข้าใจดิจิทัล ต้องมีทักษะการแก้ปัญหาด้วยเครื่องมือดิจิทัล รวมทั้ง ต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันธิดา ปฎิวรณ์, ภาณุพงศ์ บุญรมย์ และพงษ์ธร สิงห์พันธ์ [27] ที่ได้พัฒนารูปแบบการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา อันประกอบด้วยทักษะสำคัญ 4 ด้าน คือ ทักษะการใช้ ทักษะการเข้าใจ ทักษะการสร้าง และทักษะการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งเป็นทักษะสำคัญต่อการพัฒนางานด้านการศึกษาและปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลควรมีการพัฒนาทักษะพิสัยควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ผู้ที่ได้รับการพัฒนามีพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล [5; 17]

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 ควรประชาสัมพันธ์ตลาดกลางออนไลน์สำหรับสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการใช้งานจริงในวงกว้าง

8.1.2 ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการใช้งานตลาดกลางออนไลน์แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการงาน นอกจากนี้ควรขยายการอบรมไปยังผู้อบรมกลุ่มอื่นๆ ด้วย

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

8.1.2 ควรจัดอบรมการบำรุงรักษาระบบแก่ผู้ดูแลระบบ เช่น การต่ออายุโดเมนเนม การเช่าพื้นที่โฮสต์ เป็นต้น เพื่อให้การใช้งานระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีสถานะพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

8.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาระบบให้อยู่ในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในปัจจุบัน และควรขยายหรือต่อยอดการพัฒนาในโมดูลการจัดการโลจิสติกส์ รวมถึงขยายพื้นที่วิจัยในเขตพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาสาสมัครที่สละเวลาในการเข้าร่วมโครงการวิจัย และขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่สนับสนุนเงินทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2565 เพื่อดำเนินการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2563. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

[2] สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2559). รายงานการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.

[3] สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดชลบุรี. (2560). ข้อมูลด้านการเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2559/60. ชลบุรี : กลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดชลบุรี.

[4] แพรวไพลิน วงษ์สินธุวิเศษ และณัชพล จรูญพิพัฒน์กุล. (2560). Middle Income Trap: กับดักเศรษฐกิจที่รอการก้าวข้าม. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566 จาก https://www.bot.or.th/Thai/Research AndPublications/DocLib_/ Article_ 7Nov2017.pdf

[5] Alant, B.P. & Bakare, O.O. (2021). A case study of the relationship between smallholder farmers' ICT literacy levels and demographic data w.r.t. their use and adoption of ICT for weather forecasting. *Heliyon, 7*, 1-9.

[6] Roger, E. (1995). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.

[7] จันทร์จิรา ตลับแก้ว และเพ็ญพันธ์ เพชรศร. (2559). การประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. *อินฟอร์เมชั่น*, *23*(1), 23-38.

[8] ฤติมา มุ่งหมาย. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการและสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23*(1), 43-55.

[9] พรรณธิภา เพชรบุญมี และ จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี. (2563). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.สุวรรณภูมิ*, *4*(2), 1-11.

[10] มาลินี คำเครือ และ จรัสพงษ์ โชคชัยสิริ. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์สนับสนุนงานท้องถิ่น เทศกาลเมืองกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 21*(2), 189-197.

[11] Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Management Information System*, *19*(4), 9–30.

[12] สุวิมล ติรกานันท์. (2548). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศึกษา: แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[13] บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

[14] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

[15] บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2563). ขนาดอิทธิพล การวิเคราะห์อำนาจ การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้โปรแกรม G*Power. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[16] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2565). Digital Literacy คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp

[17] กมลวรรณ ตังธนกานนท์. (2557). การวัดและประเมินทักษะการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[18] ไพศาล วรคำ. (2559). การวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.

[19] สุภาวดี ชัยวิวัฒน์ตระกูล (2563). การใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับตลิดสินค้าเกษตรออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, *22*(2), 88-97.

[20] กฤษณะ วุฒิพันธุ์ชัย. (2559). ต้นแบบโมบายแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเพื่อการเกษตรยุคดิจิตอล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[21] Thailandsupply. (2564). E-Marketplace คืออะไร. สืบคืนเมื่อ 12 มกราคม 2565 จาก https:// Thailandhttps: //blog.sogoodweb.com /Article /Detail/9344/E-Marketplace

[22] ณิชนันทน์ จงใจสิทธิ์ และ วัชรีภรณ์ ดีสุทธิ. (2559). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาว จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 16*(57), 100-109.

[23] พรรณธิภา เพชรบุญมี และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี. (2563). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกสำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.สุวรรณภูมิ, 4*(2), 1-11.

[24] ทัศนีย์ เกริกกุลธร, ศักดิ์ธัช ทิพวัฒน์, จันทิมา เขียวแก้ว, ธนณัฏฐ์ สากระสันต์, และสุพรรษา พรหมสุคนธ์. (2561). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 11*(2), 61-77.

[25] ญดาภัค กิจทวี, ปรณัฐ กิจรุ่งเรือง, สิริวรรณ ศรีพหล, และอรพิณ ศิริสัมพันธ์. (2561). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนเพื่อเสริมสร้างทักษะวิชาชีพของนักศึกษาครูสังคมศึกษา. *วารสารวิชาการหลักสูตรและการสอน*, *10*(28), 199-210.

[26] ธนพล นามนวม. (2562). การจัดการคลังปัญญาดิจิทัลเชิงอรรถศาสตร์ด้วยกระบวนการถอดบทเรียนบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

[27] นันธิดา ปฏิวรณ์ ภาณุพงศ์ บุญรมย์ และพงษ์ธร สิงห์พันธ์. (2564). รูปแบบการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9*(5), 1927-1939.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS BUYING BEHAVIOR OF HERBAL PRODUCTS IN CENTRAL THAILAND

อัญมณี ศุภธนากรกุล[1] นายิกา กำมเลศ[2] และวอนชนก ไชยสุนทร[3]

AUNYAMANEE SUPATANAKORNKUN [1] NAYIKA KAMALES[2] and WORNCHANOK CHIYASOONTHORN[3]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

[2,3] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

[1,2,3] คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

[1,2,3] King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520

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

Received:...March 22, 2023....Revised: .....April 9, 2023.....Accepted: .....April 18, 2023.....

ABSTRACT

Research on Factors Influencing Consumers Buying Behavior of herbal product in central Thailand. The objectives of this research were 1. To compare the differences in purchasing herbal products among consumers in the central region of Thailand. Classified by demographic characteristics. 2. To study the marketing mix factors influencing consumers' purchasing of herbal products in Thailand's central region. 3. To study knowledge influencing consumers' herbal product purchasing behavior in the central region of Thailand. The samples were people who lived and worked in the central region of Thailand and had bought herbal products at least once in the past six months. In this study, the sample selection scope was those who bought herbs for health promotion or disease treatment only, amount 400 samples. The statistics used to analyze the data consist of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple linear regression analysis, and simple linear regression. The result found that consumers of different genders had no difference in the frequency of purchasing herbs. Consumers of different ages, occupations, statuses, educational levels, and incomes will have different frequencies of purchasing herbal products. As for consumers of different genders, the cost of buying herbal products was not different. Consumers of different ages, occupations, statuses, educational levels, and incomes will have different purchase costs for herbal products. Considering the marketing mix factors influencing the frequency of buying herbs and the cost in the past six months. The results of the study showed that marketing mix factors such as product, price, marketing promotion, and place

influenced consumers' purchasing behavior. The knowledge and understanding factor was another factor that influenced the behavior when considering the frequency of purchasing herbs and the average spending on herbal products. Therefore, this study found that entrepreneurs should pay attention to all aspects of marketing mix factors and the factor of knowledge and understanding about herbal products. By presenting consumers with an experience of treating and alleviating various diseases. Along with promoting consumers' health, which will help them buy herbal products to promote health or treat diseases appropriately.

Keywords: 1.Herbs, 2.Herbal Medicines, 3.Herbal Products, 4.Marketing Mix factors, 5.Consumers Purchasing Behavior

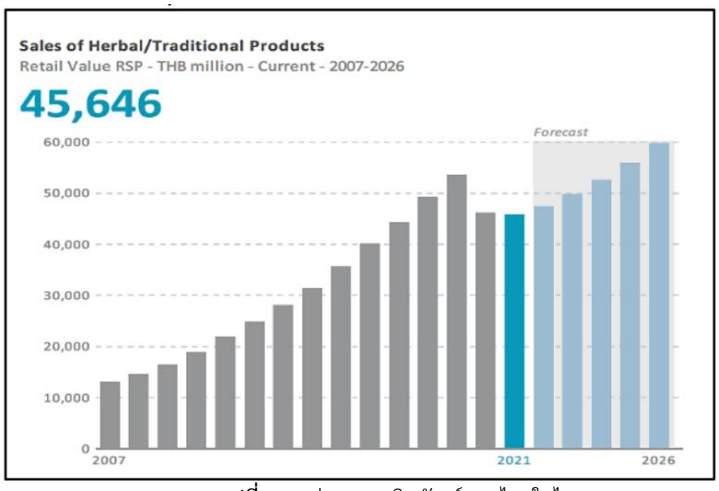
บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัย ทำงานในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยการนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสรรพคุณในการรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคต่าง ๆ พร้อมกับการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: 1.สมุนไพร, 2.ยาสมุนไพร, 3.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, 4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, 5.พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. บทนำ

การบริโภคอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมของการบริโภคที่แตกต่างกันมีส่วนทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากการบริโภคอาหารหรือสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหากต้องการมีสุขภาพที่ดีแต่ละบุคคลควรรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายในปัจจุบันพืชสมุนไพรได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ต่างให้ความสำคัญและเห็นถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรมากขึ้นไม่ว่าจะในรูปแบบของอาหารเสริมสุขภาพ ยาแผนโบราณ จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรค อาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่เป็นหนึ่งในธุรกิจ Health and Wellness ปี 2563 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ ยา และอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดรวมกันราว 91 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้ภายในปี 2573 ซึ่งมีการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 6.5 ต่อปี [3] ข้อมูลจาก Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 45.64 พันล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID –19 ทำให้ผู้บริโภคสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีและจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 [12] แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย

ที่มา: Euromonitor International [12]

จากภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย Euromonitor International [12] แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นปัจจัยในการเติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพบุคคล ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรค เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมเท่านั้นและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคใน

ภาคกลางของประเทศไทย โดยการศึกษาความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง การศึกษาครั้งนี้ทำให้นักการตลาดรู้ถึงข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและปรับใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

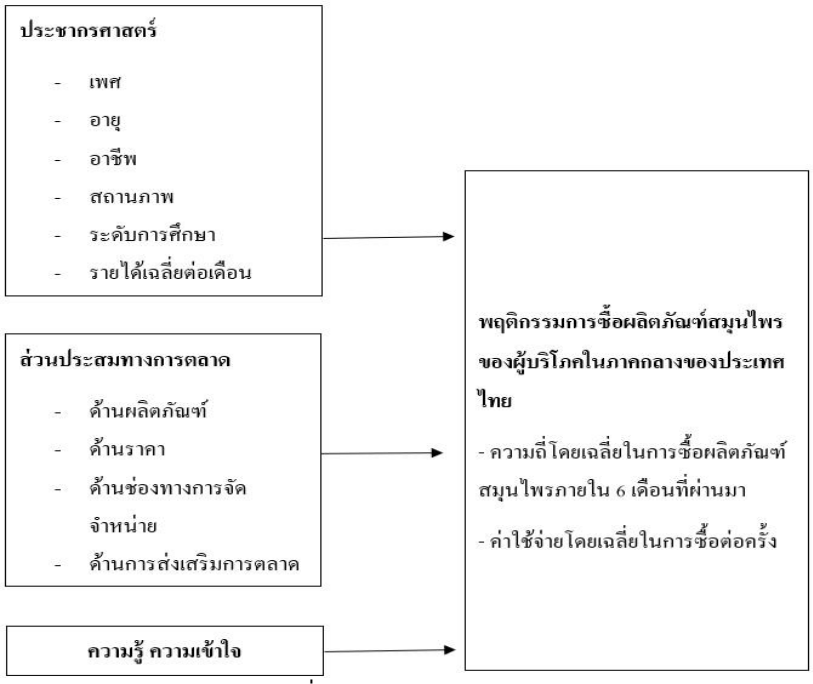
3. สมมติฐานในการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง

3.3 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ [9] ได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะทางบุคคลที่สำคัญสามารถใช้สถิติวัดได้และช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย 1.เพศ หมายถึง บุคคลที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน 2.อายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง 3. อาชีพ หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งต่างกัน 4.สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งต่างกัน 5.ระดับการศึกษา หมายถึง บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง

5.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler) [13] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายโดย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม ราคา หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเล ที่ตั้ง เพจออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประสานงานของผู้ขายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือส่งเสริมความคิดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ [7] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีของการกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon) [17] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อทำการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งความคิดและประสบการณ์เพื่อสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

คอทเลอร์ (Kotler) [14] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มหรือองค์กรนั้นมีความคิดหรือประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างไร

จากการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ด้าน คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

Good [15] ให้ความหมายว่า ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง รายละเอียดที่เก็บรวบรวมสะสมไว้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้ เป็นต้น

Senge [16] ให้ความหมายว่า ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถที่นำไปสู่กระบวนการ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกิดจากการสังเกตและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นผู้บริโภคควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อให้ส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างถูกต้องต่อไป

5.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิดโดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่มีอยู่มากมายเป็นแสน ๆ ชนิด ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและจากการเพาะปลูกบางชนิดใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน สมุนไพรหลายชนิดถูกนำมาใช้ในรูปของยากลางบ้าน ยาแผนโบราณและยาสามัญประจำบ้าน รากฐานของสมุนไพรไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย พบว่า ตั้งแต่ปี 2560-2563 มีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี [4] มูลค่าสมุนไพรในตลาดโลกในปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเนื่องมาจากความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพ และสามารถสร้างความยั่งยืนในฐานะส่วนหนึ่งของกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต นอกจากนี้ยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงบริบทที่ว่าจะส่งผลต่อความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ทั้งในส่วนของลักษณะการเจ็บป่วยและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ ส่งผลให้มีแนวคิดในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในการส่งเสริมคุณภาพหรือรักษาโรคและเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพอีกทางหนึ่ง ตลาดสมุนไพรโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรสูง ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศสสำหรับอัตราการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละประเภทอยู่ที่ระหว่างร้อยละ 3-12 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้แก่ อาหารเสริม (Nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) นอกจากนี้ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและยาแผนโบราณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นตลาดสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดโดยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเป็นประมาณร้อยละ 9.1 ต่อปี ดังเห็นได้จากนโยบายการกำหนดให้การส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก ในการยกระดับของสุขภาพ และความเป็นอยู่ของ ประชาชน ความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภคและแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ [2]

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสมุนไพรเป็นที่ต้องการมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาหรือผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาธุรกิจต่อไป

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนในการซื้อตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยต้องเป็นผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง [11] กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [5] โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 8 สถานที่ โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 อันดับแรกของภาคกลางประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละพื้นที่เท่า ๆ กัน คือพื้นที่ละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐมและพิษณุโลก [10]

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตอนที่ 4 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยการทดสอบหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือที่สูง ซึ่งแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความรู้ ความเข้าใจ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบแบบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจ ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) มีอายุมากกว่า 40- 50 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.30) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.40) สถานภาพสมรส จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D.=0.53) ซึ่งในประเด็นท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.66, S.D.=0.53) และในประเด็น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีหลายแบบให้ท่านเลือกซื้อ เช่น แบบแคปซูล แบบน้ำ แบบทา หรือแบบดม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.84, S.D.=0.64)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.86, S.D.=0.54) ซึ่งในประเด็นราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26, S.D.=0.49) และในประเด็น มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายชนิดและหลายราคาให้ท่านเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.=0.82)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.03, S.D.=0.35) ซึ่งในประเด็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.13, S.D.=0.41) และในประเด็น สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.85, S.D.=0.65)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.42, S.D.=0.56) ซึ่งในประเด็นมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.61, S.D.=0.87) และในประเด็น มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.29, S.D.=0.65)

ความรู้ ความเข้าใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.88, S.D.=0.45) ซึ่งในประเด็นท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้ เช่น ฟ้าทะลายโจร รักษาโรค COVID-19, ยากล้วย รักษาแผลในกระเพาะอาหาร, ยาขิง บรรเทาอาการคลื่นไส้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.66, S.D.=0.53) และในประเด็น ท่านทราบถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นจำนวนมาก เช่น อันตรายที่เกิดจากโรคที่ขาดการรักษาอย่างโรคเบาหวาน หรือโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.33, S.D.=0.70)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อ	**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**					
	เพศ	**อายุ**	**อาชีพ**	**สถานภาพ**	**ระดับการศึกษา**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova
ระดับของการวัด	Nominal	Ordinal	Nominal	Nominal	Nominal	Ordinal
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	0.657	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	0.723	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-10.044	0.476		-21.113	0.000**
ผลิตภัณฑ์	-0.372	0.124	-0.109	-2.992	0.003**
ราคา	0.520	0.139	0.153	3.750	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.664	0.165	0.322	10.080	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	1.976	0.126	0.608	15.673	0.000**
R = 0.900; R^2= 0.809; Adjusted R^2= 0.807; F= 419.401; P= 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R^2= 0.807 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 80.7 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.608 (β = 0.608) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.322 (β = 0.322) ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ 0.153 (β = 0.153) และผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ -0.109 (β = -0.109)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-1399.939	23.918		-58.531	0.000**
ผลิตภัณฑ์	47.849	6.253	0.133	7.652	0.000**
ราคา	70.999	6.977	0.198	10.177	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	191.645	8.297	0.352	23.097	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	147.380	6.338	0.430	23.253	0.000**
R = 0.978; R^2= 0.957; Adjusted R^2= 0.956; F= 2179.113; P= 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R^2= 0.956 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 95.6 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.430 (β = 0.430) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.352 (β = 0.352) ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ 0.198 (β = 0.198) และ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.133 (β = 0.133)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ความรู้ ความเข้าใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-8.879	0.453		-19.611	0.000**
ความรู้ ความเข้าใจ	3.283	0.116	0.818	28.371	0.000**
R = 0.818; R^2= 0.669; Adjusted R^2= 0.668; F= 804.895; P= 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R^2= 0.668 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.8 โดยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าอยู่ที่ 0.818 (β = 0.818)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ความรู้ ความเข้าใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-1189.012	28.433		-41.819	0.000**
ความรู้ ความเข้าใจ	397.437	7.267	0.939	54.688	0.000**
R = 0.939; R^2= 0.883; Adjusted R^2= 0.882; F= 2990.811; P= 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R^2= 0.882 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 88.2 โดยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าอยู่ที่ 0.939 (β = 0.939)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญาลักษณ์ สีสองสม และณรงค์ ใจเที่ยง [1] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของบุคลากรโรงพยาบาลแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี อาชีพรับจ้าง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอุดมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

การพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ -0.109, 0.153, 0.322 และ 0.608 ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเพราะการมี

พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมทำให้ผู้ซื้อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายและทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเองได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับมา และท้ายที่สุดปัจจัยผลิตภัณฑ์ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการเมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจนเกินความจำเป็นทำให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาน้อย เพราะผู้ซื้อซื้อได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับการส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ [6] ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย ส่วนราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ผู้ซื้อได้รับ และท้ายที่สุดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีสรรพคุณที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากยิ่งขึ้น

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.133, 0.198, 0.352 และ 0.430 ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เพราะการมีพนักงานขายแนะนำและสามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างถูกต้องเหมาะสมทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซุปเปอร์มาเก็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเองได้ ส่วนปัจจัยราคา เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับมา และท้ายที่สุดปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ [6] ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย ส่วนราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ผู้ซื้อได้รับ และท้ายที่สุด

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีสรรพคุณที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

การพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ปัจจัยความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.818 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเพิ่มเติมได้ดังนี้ คือ เมื่อผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนสุข ช่วยทอง และคณะ [8] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่าปัจจัยความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการซื้อสมุนไพร ดังนั้นการที่ผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่า สามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.939 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเพิ่มเติมได้ดังนี้ คือ หากผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจและทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนสุข ช่วยทอง และคณะ [8] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่าปัจจัยความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการซื้อสมุนไพร ดังนั้นหากผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะทำให้ผู้ซื้อสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูง

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรมีความหลากหลายให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อ เช่น แบบแคปซูล แบบน้ำ แบบทา หรือแบบดม เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. ด้านราคา ควรมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายราคาให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำหลายขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีกำลังซื้อที่แตกต่างกันไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในสถานที่ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตไว้แค่เพียง ภาคกลางของประเทศไทยเพื่อให้เกิดการค้นพบแบบใหม่ ๆ ควรจัดให้มีการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2.งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเวชสำอาง เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้

3. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย อาจทำให้ยังเข้าไม่ถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างแท้จริง การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

[1] กัญญาลักษณ์ สีสองสม และณรงค์ ใจเที่ยง. 2563. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของบุคลากรโรงพยาบาลแม่จัน. เชียงราย: วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข, 6 (เพิ่มเติม), 155-170.

[2] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2564. “ตลาดสมุนไพร.” เศรษฐกิจหลักของไทย. [ออนไลน์], www.bangkokbiznews.com/news/detail/914569. วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม 2564.

[3] กระทรวงพาณิชย์. 2563. โอกาสทางธุรกิจสมุนไพรไทย. [ออนไลน์], https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-11-20.aspx วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

[4] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2564. ประวัติการใช้สมุนไพรในไทย. [ออนไลน์], https://www.lib.ru.ac.th/journal/herb.html วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

[5] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[6] ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 4 (3), 116-122.

[7] ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9).กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.

[8] พูนสุข ช่วยทอง และคณะ. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารเกื้อการุณย์, 19 (2), 60-74.

[9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.** กรุงเทพ ฯ : พัฒนาการศึกษา.

[10] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. จำนวนประชากรในภาคกลางของประเทศไทย. [ออนไลน์], http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

[11] Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

[12] Euromonitor International .2021. มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศ . [ออนไลน์], https://ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

[13] Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

[14] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2008), “Marketing Management”, 13th edition, Pearson Prentice Hall.

[15] Good, Carter V. (1973). Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book.

[16] Senge, P. M. (1990). The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. New York: Doubleday.

[17] Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior (3 rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

THE INTENTION TO PURCHASE ELECTRIC VEHICLES IN THAILAND

ศศิธร สุ่มหลิม[1*] วอนชนก ไชยสุนทร[2]และสิงหะ ฉวีสุข[3]

Sasithorn Sumlim[1*] Wornchanok Chaiyasoonthorn[2] and Singha Chaveesuk[3]

E-mail: 64610018@kmitl.ac.th[1*] wornchanok.ch@kmitl.ac.th[2] and singha@it.kmitl.ac.th[3]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

[2,3]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

[1,2,3]King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520

Corresponding Author E-mail: 64610018@kmitl.ac.th[1]

Received:...May 18, 2023...Revised: ...May 29, 2023...Accepted: ...June 12, 2023...

ABSTRACT

This study aims to investigate the intention to purchase electric vehicles (EVs) among car users in Thailand. The research objectives were: 1) to compare differences in intention to buy EVs among car users in Thailand by demographic characteristics, including gender, marital status, age, education level, occupation, and income level; 2) to identify the attitude factors of car users in Thailand who intend to purchase EVs; and 3) to examine the technology acceptance factors of car users in Thailand who intend to purchase EVs. The sample included 400 individuals who had a driver's license or owned a private automobile and lived in Thailand. The statistical analysis methods used in this study were frequency analysis, percentage analysis, mean analysis, standard deviation analysis, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicated that the occupation of the participants significantly influenced their intention to purchase EVs. The attitude factors affecting the purchase intention of EVs in Thailand included affective and behavioral factors. Meanwhile, the technology acceptance factors affecting the purchase intention of EVs in Thailand included government policies, social influence, purchase value, travel distance, and automotive technology. Therefore, entrepreneurs should focus on disseminating information about EVs both online and offline, conducting test drives in various locations, and offering after-sales services to build consumer confidence and eliminate concerns regarding the use of EVs, ultimately increasing purchase intention.

Keywords: Electric Vehicle, Purchase Intention, Technology Acceptance, Attitude

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านนโยบายรัฐบาล ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านระยะทางในการเดินทางและด้านเทคโนโลยีรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดกิจกรรมทดลองขับในสถานที่ต่าง ๆ คำนึงถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความมั่นใจและไม่มีความกังวลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า, ความตั้งใจซื้อ, การยอมรับเทคโนโลยี, ทัศนคติ

1. บทนำ

ในประเทศไทยการคมนาคมมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการคมนาคมทางรถยนต์ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว แต่การขนส่งเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อมลพิษมากที่สุด เนื่องจากมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้นการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ที่ไม่มีการเผาไหม้เชื้อเพลิงด้วยรถยนต์ไฟฟ้า จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกพบว่าประเทศไทยมีรถยนต์มากกว่า 42 ล้านคัน อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 11,370,143 คัน ต่างจังหวัด 31,321,351 คัน ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี [1]

อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าตลาดโลกได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้านั่งส่วนบุคคลทั่วโลกเติบโต 65% ในปี 2565 มียอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นกว่า 10.2 ล้านคัน รถยนต์ไฟฟ้ามีสัดส่วนมากกว่า 14% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมดในปี 2565 เทียบกับ 9% ในปี 2564 และมีการคาดการณ์ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าจะสูงถึงเกือบ 17 ล้านคัน ภายในสิ้นปี 2566 Counterpoint Technology Market Research [2]

จากรายงานพบว่า รถยนต์ในประเทศไทยส่วนมากเป็นรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง เป็นเหตุให้ประเทศต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำมัน ซึ่งราคาน้ำมันเป็นสินค้าที่มีความผกผันและมีราคาสูง ขณะเดียวกันมีการฟื้นตัวจากภาวะโควิด สภาพเศรษฐกิจกลับมาสู่สภาวะการเจริญเติบโต การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น หากแต่น้ำมันเป็นทรัพยากรที่มีจำกัด เมื่อความต้องการเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น

รถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่จึงมีการใช้แนวทางต่างๆ เพื่อช่วยพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม เช่น การพัฒนาแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีระยะการเดินทางได้ไกลขึ้น รวมถึงการพิจารณามุมมองของผู้บริโภค ทั้งด้านทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ทางสังคม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ต้องควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ของประเทศร่วมกัน เพื่อการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน ในด้านความคุ้มค่าสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มักเป็นประเด็นที่ควบคู่ไปกับนโยบายของภาครัฐ โดยในปัจจุบันมีการปรับรูปแบบการจัดเก็บภาษี มีการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถพัฒนาขึ้นได้ในประเทศ ซึ่งการที่จะขับเคลื่อนตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยให้แข็งแกร่ง จำเป็นต้องมีนโยบายโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก สนับสนุนให้เกิดการยอมรับภายในประเทศ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในภาคกลางของประเทศไทยและความต้องการในปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เน้นศึกษาเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าแบบ BEV (Battery Electric Vehicle) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปพัฒนาและตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกเชิงบวกในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย

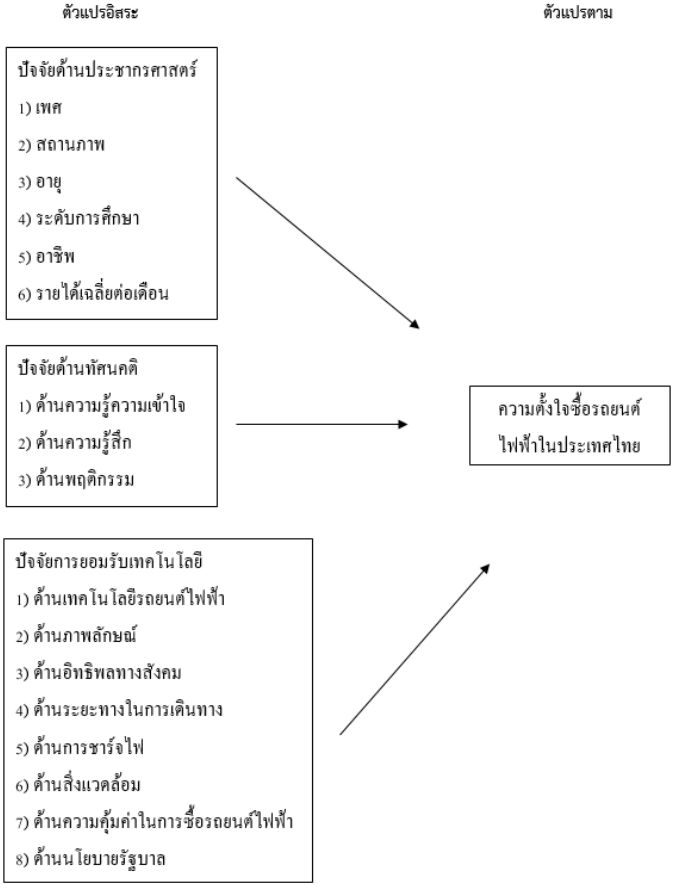
3. สมมติฐานในการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

4.กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [3] เสนอว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นมาตรฐานที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ มีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

อดุลย์ จาตุรงคกุล [4] กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์บ่งชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ ตลาดอื่น ๆ ก็จะหมดไป หรือมีการลดความสำคัญลง

โดยสรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยภายในส่วนบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษารวมถึงรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญกับตลาดที่เป็นเป้าหมายและมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ [5] เสนอว่าทัศนคติ คือ เครื่องมือที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นได้ทั้งพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นไปตามความพร้อมของจิตใจ หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ได้มา สภาวะความพร้อมเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล หรือเกิดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติจึงสามารถได้มาจากมุมมอง หรือภาษาที่ได้แสดงออกมา

รุ่งนภา บุญคุ้ม [6] เสนอว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผลนั้นอาจมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงถึงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางเห็น

ด้วยหรือในทางไม่เห็นด้วย ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับได้อย่างชัดเจน และการที่จะทราบถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีการแปลความหมายของปฏิกิริยาบุคคลนั้น

โดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีปฏิกิริยาต่อการประเมินสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นทัศนคติที่มาจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีการโน้มเอียงให้เกิดความตั้งใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ Das [7] กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ยี่ห้อสินค้า ผู้ขายสินค้า เวลาการซื้อสินค้า และบริการเสริมต่าง ๆ เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายสินค้า โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลที่ตามมาหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์การใช้ และคุณค่าของสินค้า

Engel et. al. [8] เสนอว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้ที่สำคัญที่สุด สามารถแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การรับรู้ถึงข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยสรุป ความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคได้พิจารณาสินค้าซึ่งรับรู้ถึงประโยชน์จากตัวสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะมีความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มี 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้และทัศนคติที่นำไปสู่ความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อใช้เทคโนโลยีได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้จริงของเทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ของ TAM ได้ดังนี้ ปราโมทย์ ลือนาม [9] อิทธิพลของตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานระบบจริง

Venkatesh et. al. [10] ได้พัฒนาต้นแบบการจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้ โดยมีการเพิ่มเติมปัจจัยที่สำคัญมีทั้งหมด 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ การแสดงออกทางพฤติกรรม ประกอบไปด้วย การคาดหวังในประสิทธิภาพ การคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลด้านสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจในความชอบ มูลค่าสินค้าและความเคยชิน ซึ่งความเคยชินและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนี้ ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานอีกด้วย สำหรับปัจจัยเพิ่มเติม 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุและความชำนาญ สามารถอธิบายปัจจัยที่สำคัญของแบบการจำลองทฤษฎีพัฒนารวมของการยอมรับและการใช้ ดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลด้านสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจความชอบ มูลค่าสินค้าและความเคยชิน

โดยสรุป ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น หากผู้ใช้งานนึกถึงความสำคัญในการใช้ และนึกถึงความสะดวกในการใช้งานก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับการยอมรับเทคโนโลยีได้

ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าแทนการใช้เครื่องยนต์ที่มีการเผาไหม้แบบสันดาป ระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้ากักเก็บพลังงานเอาไว้ที่แบตเตอรี่ สามารถชาร์จได้และแปลงพลังงานจากแบตเตอรี่มาขับเคลื่อนได้ สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [11] ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid electric vehicle) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน (Plug-in Hybrid Electric Vehicle) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle) และรถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม [12] ได้ทำการศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และต้องการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าและระบบที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ต้นทุน ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถขับได้ และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การรับรู้คุณค่าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

เพิ่มสกุล พูลมา และบดินทร์ รัศมีเทศ [13] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลทัศนคติการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และนโยบายภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เฉพาะด้านทัศนคติต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และนโยบายภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากการสุ่มตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran [14] กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีใบอนุญาตและอาศัยอยู่ในประเทศไทย แบ่งภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยเป็น 6 ภาค ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกจากภาคที่มีใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราวมากที่สุด คือ ภาคกลาง จำนวน 281,403 คน ประกอบด้วย 5 จังหวัด จากนั้นเลือกจังหวัดที่มีคนทำใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราวมากที่สุดไปน้อยที่สุด กำหนดวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จึงนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างในภาคกลางของประเทศไทยมาหาสัดส่วน เพื่อกำหนดโควตาในแต่ละจังหวัดได้ดังนี้ กรุงเทพมหานคร 216 คน สมุทรปราการ 70 คน พระนครศรีอยุธยา 48 คน ปทุมธานี 36 คน นนทบุรี 30 คน รวม 400 คน กำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละพื้นที่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ตามจำนวนจนครบ 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแบ่งลักษณะแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้อง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.855 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) มีสถานภาพโสด หย่าร้าง และแยกกันอยู่ จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) มีระดับการศึกษาในปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 162 (ร้อยละ 40.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านทัศนคติ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.21	0.81	ปานกลาง	2
ด้านความรู้สึก	3.43	0.81	มาก	1
ด้านพฤติกรรม	3.15	0.91	ปานกลาง	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.26	0.75	ปานกลาง	-

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.26, S.D. = 0.75) ซึ่งในประเด็นด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.81) และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.15, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ด้านเทคโนโลยีรถยนต์	3.33	0.76	ปานกลาง	4
ด้านภาพลักษณ์	3.46	0.77	มาก	1
ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.28	0.83	ปานกลาง	7
ด้านระยะทางในการเดินทาง	3.38	0.85	ปานกลาง	3
ด้านการชาร์จไฟ	3.25	0.85	ปานกลาง	8
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.42	0.81	มาก	2
ด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	3.30	0.85	ปานกลาง	6
ด้านนโยบายรัฐบาล	3.33	0.89	ปานกลาง	5
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.34	0.72	ปานกลาง	-

ตารางที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.34, S.D. = 0.72) ซึ่งในประเด็นด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 0.77) และด้านการชาร์จไฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และสถิติที่ใช้ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระดับความคิดเห็น	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	t-test	One-way Anova	t-test	One-way Anova	One-way Anova
ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย	0.50	0.22	0.19	0.28	0.01**	1.00

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอาชีพ ส่วนผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ตัวแปร	b	SE_b	β	T	Sig.
ค่าคงที่	0.84	0.16		5.28	0.00**
ด้านความรู้สึก	0.41	0.06	0.37	7.36	0.00**
ด้านพฤติกรรม	0.33	0.05	0.33	6.74	0.00**
R = 0.63;	R-Square = 0.40;		Adjusted R Square = 0.39		
Durbin-Watson = 2.05;	Std. Error of the Estimate = 0.71				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ทั้ง 2 ด้านของปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ R^2 = 0.40 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้ร้อยละ 40 โดยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก (β = 0.37) และด้านพฤติกรรม (β = 0.33)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ตัวแปร	b	SE_b	β	T	Sig.
ค่าคงที่	-0.04	0.12		-0.32	0.75
ด้านนโยบายรัฐบาล	0.38	0.05	0.37	8.34	0.00**
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.19	0.06	0.17	3.20	0.01**
ด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	0.19	0.05	0.18	3.53	0.00**
ด้านระยะทางในการเดินทาง	0.13	0.06	0.13	2.42	0.02*
ด้านเทคโนโลยีรถยนต์	0.11	0.06	0.09	2.03	0.04*
R = 0.84;	R-Square = 0.70;		Adjusted R Square = 0.69		
Durbin-Watson = 1.83;	Std. Error of the Estimate = 0.50				

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่า ทั้ง 5 ด้านของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ R^2 = 0.70 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้ร้อยละ 70 โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย มากที่สุด คือ ด้านนโยบายรัฐบาล (β = 0.37) รองลงมา คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม (β = 0.17) ด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (β = 0.18) ด้านระยะทางในการเดินทาง (β = 0.13) และด้านเทคโนโลยีรถยนต์ (β = 0.09)

8. อภิปรายผลการศึกษา และการสรุปผล

ด้านอาชีพ การทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่ 3.17 ต่ำกว่ากลุ่มนักศึกษา ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ผู้ศึกษาเห็นว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่เข้าใจ นิยม และสนใจเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกในการขับขี่เป็นอันดับแรก ๆ ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นในกลุ่มนักศึกษา เพราะกลุ่มเหล่านี้ช่วยผลักดันการใช้ การเผยแพรให้คนรอบข้าง (ครอบครัว เพื่อน) รู้จักขึ้นในสังคม และผู้ศึกษาเห็นว่าในกลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดกว่าทุกกลุ่ม ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลและประโยชน์ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้าตรงตามความเหมาะสมของอาชีพ รวมถึงการนำเสนอรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดสำหรับกลุ่มอาชีพนี้ โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมรุ้ง ถนอมพล [15] พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพที่แตกต่างจะมีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์ มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่าเพศชายและเพศหญิงต่างมีระดับความตั้งใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับเหตุผล ความจำเป็น และความสะดวกในการใช้งานของแต่รายบุคคลมีการพึ่งพาตนเอง ในการไปทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้รถยนต์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ [16] พบว่า ด้านส่วนบุคคล (เพศ) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนของสถานภาพ พบว่า โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสมรส มีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันการอยู่คนเดียว หรือเป็นครอบครัวต่างพึ่งพากันใช้รถยนต์ส่วนตัว ทั้งให้ความสะดวกและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ และการใช้งานในแต่ละสถานภาพ จากผลงานวิจัยสอดคล้องกับหนึ่งฤทัย รัตนาพร [17] พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภายหน้า จากผลการศึกษาพบว่าอายุ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจากอายุเป็นประสบการณ์ในแต่ช่วงเวลาที่คล้ายกัน ได้จากการเรียนรู้เพิ่มเติม ซึ่งทำให้แต่ละคนมีทักษะหรือประสบการณ์ทำให้ไม่แตกต่างกันในการซื้อรถยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาของประจักษ์ วงษ์ศักดา [18] พบว่า ปัจจัยด้านอายุและอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์มีความเข้าใจ และตั้งใจศึกษาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับหนึ่งฤทัย รัตนาพร [17] พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ในด้านระดับอายุ การศึกษา ระดับสถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภายหน้า ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้รถยนต์ไม่มีผลต่อตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากการใช้ชีวิตในการเดินทางแต่ละวันจำเป็นต้องใช้รถยนต์ แม้ว่าผู้ใช้รถยนต์จะมีรายได้น้อยหรือมาก ผู้ใช้รถยนต์ทุกคนจะมีการคำนวณรายได้ของตนเองอยู่ทุกครั้งในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ราคาของรถยนต์ ดอกเบี้ยของสินเชื่อรถยนต์ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ค่าประกันภัยรถยนต์ จึงต้องบริหารค่าใช้จ่ายต่อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างรอบคอบ เป็นต้น จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหนึ่งฤทัย รัตนาพร [17] ผลการศึกษาพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่าอายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้สึกมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.365 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.334 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าได้เข้ามาในประเทศไทย รถยนต์ไฟฟ้าจึงเป็นสินค้าใหม่ การมีแหล่งจำหน่ายที่น่าเชื่อถือทำให้ผู้ใช้รถยนต์รู้สึกมั่นใจขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้ใช้รถยนต์รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีสมรรถนะที่น่าเชื่อถือ รู้สึกเชื่อมั่นในผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และรู้สึกเชื่อมั่นในความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ [19] พบว่า ผู้ใช้เห็นว่าด้านสมรรถนะมีความสำคัญที่สุด รองลงมาเป็นด้านแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้ามีชื่อเสียง ด้านลักษณะภายนอก ด้านบริการหลังการขาย ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัย ด้านราคารถยนต์ไฟฟ้าที่สมควรกับคุณภาพตามลำดับ และการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันสังคม อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการค้นคว้าข้อมูล การเข้าแหล่งสื่อทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ติดตามข่าวสาร หรือส่งต่อข้อความได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Indra Gunawan et. al. [20] พบว่า แบบจำลองสามารถประมาณค่าตัวแปรที่ศึกษาได้อย่างเพียงพอ โครงสร้างของ TPB เช่น ทัศนคติต่อการใช้ บรรทัดฐานส่วนตัว และการพฤติกรรมที่รับรู้เป็นผลดีในทางบวกต่อความสนใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านนโยบายรัฐบาลมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.373 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านระยะทางในการเดินทาง และปัจจัยด้านเทคโนโลยีรถยนต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.169, 0.180, 0.126, 0.093 และ 0.043 ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพขึ้น ได้เข้ามามีบทบาทในระบบขนส่งของประเทศไทย ภาครัฐจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการขับขี่รถยนต์ให้มากขึ้นตามท้องถนน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Min Zhou et. al. [21] พบว่า คนขับแท็กซี่มีความพึงพอใจต่อนโยบายรัฐบาลจีนที่ได้ส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า มีจุดอำนวยความสะดวกในสถานที่ต่าง ๆ แรงจูงใจในอุดมคติ มูลค่าราคา และนิสัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของคนขับรถแท็กซี่ในการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีผลพ่วงต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จึงต้องมีการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารของคุณสมบัติที่ดีของรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้รถยนต์สนใจมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของหนึ่งฤทัย รัตนาพร [17] พบว่า การคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่ออิทธิพลทางสังคม และความต้องการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และแนวคิดเรื่องการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 รุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องจากการบำรุงดูแลรักษารถยนต์มีค่าใช้จ่ายที่สูง ทั้งค่าซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงในแต่ละเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฑิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทีฆทรัพย์ [22] พบว่า สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคือ การประหยัดภาระค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิง

ปัจจัยด้านระยะทางในการเดินทาง มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เนื่องด้วยผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้ายังมีความกังวลใจต่อแบตเตอรี่ที่ประจุไฟฟ้าของระยะทางที่ขับขี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ มงคลโสภณรัตน์ [23] พบว่า ด้านระยะทางที่เหมาะสมสำหรับการชาร์จไฟฟ้าในแต่ละรอบ ด้านความคุ้มราคามีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีรถยนต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เป็นเพราะระบบเทคโนโลยีในรถยนต์ไฟฟ้า รูปแบบในการใช้งานที่ประกอบไปด้วยระบบที่หลากหลาย อาจจะเกิดความเข้าใจยากในการใช้งาน สอดคล้องกับผล

การศึกษาของกัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ [24] พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ในทางทฤษฎี

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเป็นแรงกระตุ้นต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยสามารถนำทฤษฎีของ Engel et. al. [8] ซึ่งผู้ใช้รถยนต์จะมีการรับรู้ถึงปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่ใช้รถยนต์เชื้อเพลิง ผู้ใช้รถยนต์รับรู้ข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ไฟฟ้า มีการประเมินตัวเลือกจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมเชิงบวกหลังการซื้อและยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องจัดกิจกรรม และโชว์แสดงรถยนต์ไฟฟ้าในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่กลุ่มนี้ไปใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่ง นำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย ให้ตรงกับความต้องการใช้ของกลุ่มอาชีพนี้ และกลุ่มที่มีให้ความสนใจกับรถยนต์ไฟฟ้า คือ กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเทคโนโลยี มีความพร้อมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า เพราะกลุ่มนี้ให้ความสนใจ และมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น มีการส่งข่าวสารต่อไปยังคนรอบข้าง

2. ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า โดยให้ผู้ใช้รถยนต์ได้ทดลองขับไปในสถานที่ต่าง ๆ และทดสอบคุณสมบัติของรถยนต์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและประสบการณ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางของตลาดรถยนต์ที่ให้คนทั่วไปรู้จักถึงสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้า สร้างความเข้าใจระบบเทคโนโลยีในภายในของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนผู้ใช้รถยนต์ซื้อ

3. ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงการเผยแพร่สื่อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า เช่น บล็อกที่เกี่ยวกับรถยนต์ ช่องทางสื่อสารทางสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า, Facebook, Twitter, หรือ Instagram และวิดีโอบน YouTube ที่นำเสนอเกี่ยวกับการทดสอบและรีวิวของรถยนต์ไฟฟ้า

4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านนโยบายรัฐบาล ผู้ประกอบธุรกิจควรร่วมสนับสนุนกับภาครัฐผลักดันการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาลในการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีรัฐบาลเป็นการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ผู้ประการควรส่งเสริมให้ความรู้และประโยชน์เกี่ยวข้องกับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าให้เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สนใจการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

6. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้ประกอบการควรมีการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การไฟฟ้านครหลวง และบริษัทเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการจุดชาร์จไฟฟ้า ให้อัตราค่าบริการที่ถูกในแต่ละพื้นที่ และช่วงเวลาในการชาร์จไฟฟ้า

7. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านระยะทางในการเดินทาง ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ควรมีการวิจัยและพัฒนาแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้ามีความจุเพิ่มขึ้น เพื่อให้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถวิ่งได้ไกลขึ้น นอกจากนั้นยังควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาแบตเตอรี่ เพื่อเพิ่มการประหยัดพลังงาน เพิ่มประสิทธิภาพและลดน้ำหนักของแบตเตอรี่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาคกลางของประเทศไทย ในการวิจัยครั้งหน้าควรศึกษาเพิ่มเติมในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น การใช้รถยนต์ในการเดินทาง และการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง นำไปสู่การขยายฐานลูกค้า และควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ และวิเคราะห์สินค้าสู่ตลาดรถยนต์ให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อให้สินค้าได้เป็นที่รู้จักและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

[1] ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). ttb analytics ประเมินปี 2566 ยอดขายรถยนต์นั่ง EV โต 3 เท่า หรือแตะ 4 หมื่นคัน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttb-analytics-estimates-2023-ev-car-sales-grow-3-times.

[2] Counterpoint Technology Market Research. (2023). Global Passenger Electric Vehicle Market Share, Q1 2021 – Q4 2022. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.counterpointresearch.com/global-electric-vehicle-market-share.

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

[4] อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.

[5] จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2542). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.

[6] รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด: กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.

[7] Das, G. (2014). *Linkages of retailer personality perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing*, *21*(3), 407-414.

[8] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago New York: Dryden Press.

[9] ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9*(2), 9-17.

[10] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, 36*(1), 157-178.

[11] สถาบันวิจัย และพัฒนาพลังงานนครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). ทำความรู้จักยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2565, จาก https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489.

[12] สรุจเทพ เผื่อนงูเหลือม. (2561). *การศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

[13] เพิ่มสกุล พูลมา และบดินทร์ รัศมีเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 26*(4), 74-89.

[14] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques**.** New York: John Wiley & Sons. Inc.

[15] พนมรุ้ง ถนอมพล. (2563). *การเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.*

การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

[16] ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[17] หนึ่งฤทัย รัตนาพร. (2562). *การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และY ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[18] ประจักษ์ วงษ์ศักดา. (ม.ป.ป). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สาขาการเงินการธนาคาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[19] ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2564). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *26*(1), 67-78.

[20] Indra, G., Anak, A. N. P. R., Ahmad, A. S., Meilinda, F. Nur M., Andante, H. P. and Adji, C. K. (2022). Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis. *Sustainability*, *14*(4), 1972.

[21] Min, Z., Piao, L., Nan, K., Lindu, Z., Fu, J. and Kathryn, S. C. (2021). Characterizing the motivational mechanism behind taxi driver's adoption of electric vehicles for living: Insights from China. *Transportation Research*, *144*, 134-152.

[22] ฑิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทีฆทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. *วารสารสารสนเทศ*, *19*(1), 57-70.

[23] กรกฎ มงคลโสภณรัตน์. (ม.ป.ป). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล*. สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[24] กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, *13*(3), 82-95.

การพยากรณ์ความต้องการสินค้าผลไม้แปรรูปเพื่อการวางแผนการผลิต กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด

Demand Forecasting of Processed Fruit Products for Production Planning: A Case study of XYZ Co., Ltd.

ภัญนภัส พฤกษากิจ[1] และ จาตุรันต์ แช่มสุ่น[2]

Pannapat Pruksakit[1] and Jaturun Chamsoon[2]

Email: Pannapat@buu.ac.th and Jaturun.ch@buu.ac.th[2*]

[1]อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ

[2]อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

จันทบุรี 22170

Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus

Chanthaburi 22170

*corresponding author E-mail: jaturun.ch@buu.ac.th[2]

Received: May 7, 2023 Revised: June 6, 2023 Accepted: June 12, 2023

ABSTRACT

The purpose of this research aimed to 1) find a sales forecasting method for vacuum-fried processed fruit sales forecast; and 2) study how 4 different types of fruit (banana, mango, jackfruit, and pineapple) affected the choice of different forecasting methods from the case study of XYZ Co., Ltd. by using secondary data from the 3-year vacuum fried fruit sales report from January 2020 to December 2022.The 5 methods of forecasting chosen were Moving Average, Weighted Moving Average, Exponential Smoothing Method, Double Exponential Smoothing and Holt Winter Multiple Forecasting. Forecast accuracy was measured by Mean Absolute Deviation (MAD). The results from the test of the forecasting method revealed that the Exponential Smoothing Method had the minimum error for forecasting the sales for all 4 types of banana mango jackfruit and pineapple. The predicted error values were 88.80, 69.18, 106.60 and 114.15, respectively. The fruit processing entrepreneurs can apply Exponential Smoothing Method to forecast the demand for processed fruit. Then calculation was done to find economic order quantity and repurchase order point that suitable for the demand patterns of the customers.

Keywords: 1 forecast 2 Forecast accuracy 3 Exponential Smoothing method

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ยอดขายที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ยอดขายผลไม้แปรรูปทอดกรอบสุญญากาศและศึกษาถึงประเภทของผลไม้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้วิธีการการพยากรณ์ที่แตกต่างกันหรือไม่

จากกรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานยอดขายผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ 3 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2565 ซึ่งในงานวิจัยได้เลือกใช้วิธีการพยากรณ์ 5 รูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วยการพยากรณ์ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก วิธีแบบปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง และวิธีปรับเรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ โดยวัดค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ด้วยวิธีค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย ซึ่งผลจากการทดสอบวิธีการพยากรณ์นั้นได้ผลลัพธ์ว่าวิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล มีค่าความผิดพลาดต่ำที่สุดสำหรับการพยากรณ์ยอดขายผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ กล้วย มะม่วง ขนุน สับปะรด ค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ เท่ากับ 88.80, 69.18, 106.60 และ 114.15 ตามลำดับ ผู้ประกอบการแปรรูปผลไม้สามารถนำวิธีการพยากรณ์แบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล มาปรับใช้เพื่อคาดการณ์ความต้องการซื้อผลไม้แปรรูป แล้วนำมาคำนวณหาจุดสั่งซื้อวัตถุดิบที่ประหยัดที่สุดและหาจุดสั่งซื้อซ้ำ ที่เหมาะสมกับรูปแบบความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้
คำสำคัญ: 1. การพยากรณ์ 2. การวัดค่าความผิดพลาด 3. วิธีแบบปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล

1. บทนำ

การพยากรณ์เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการคาดการณ์ปริมาณอุปสงค์ และอุปทานต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผน และการบริหารจัดการในด้านของกำลังคน การผลิต ตลอดจนการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดในด้านของการบริหารจัดการทรัพยากรของสถานประกอบการ โดยการพยากรณ์ที่แม่นยำนั้นจะส่งผลต่อการลดต้นทุน อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมให้ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Food for the Future) นับเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทยซึ่งมีนโยบายสนับสนุนเพื่อพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีในการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองกับตลาดทั้งภายในและต่างประเทศมากขึ้น [1] โดยสถานการณ์ปัจจุบันของโลกมีแนวโน้มของการขาดแคลนอาหารในอนาคต รัฐบาลจึงผลักดันในการสร้างมาตรฐานและสนับสนุนอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อที่จะยกฐานะของประเทศไทยนั้นให้เป็น “ครัวของโลก” [2] พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตทางด้านอาหารที่สมบูรณ์แบบโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิต การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร และการพัฒนาระบบการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ของประเทศไทยนับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่อุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ของประเทศไทยเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังขาดความพร้อมที่จะเข้าแข่งขันในตลาดโลกได้ [3] อีกทั้งสถานการณ์ในปัจจุบันที่ราคาวัตถุดิบจำพวกผลไม้สด ค่าแรงงาน และต้นทุนที่ใช้ในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลโดยตรงต่อวิสาหกิจที่จะต้องปรับตัวให้อยู่รอด ควบคุมต้นทุนในการผลิตให้เหมาะสม แต่ยังคงคุณภาพเพื่อเข้าแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลคือ สภาพเศรษฐกิจของโลกที่ถดถอย จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) [4] พบว่าเงินเฟ้อเดือนพฤศจิกายน 2565 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 5.55 โดยเฉพาะในหมวดกลุ่มผลไม้สด พบว่าเงินเฟ้อสูงขึ้นร้อยละ 6.21 จึงส่งผลทำให้อุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้เองก็ได้รับผลกระทบไปด้วยเช่นกัน อีกทั้งการปรับราคาสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นนั้นทำได้ยาก เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้สูงจากตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา ที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งนับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนค่าจ้างแรงงาน ดังนั้นวิสหกิจชุมชนหรือบริษัทที่ประกอบอาชีพการผลิตการแปรรูปผลไม้จึงจำเป็นจะต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันในตลาดโลกได้ ด้วยเหตุนี้ต้นทุนด้านวัตถุดิบจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะกระทบต่อต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องบริหารจัดการและวางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน มนัสนันท์ แจ่มศรีใสและคณะ [3] ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพปัจจุบันที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน

อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า ด้านยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสะท้อนให้เห็นว่า ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ยังไม่ขยายตัวเท่าที่ควร อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านแรงงานและปัจจัยด้านวัตถุดิบผลไม้สดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลิตภาพ และคุณภาพการผลิตโดยรวมของการผลิตผลไม้แปรรูป โดยงานวิจัยได้กล่าวถึงผลิตภาพการผลิตว่า ธุรกิจแปรรูปผลไม้มีทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตคือ วัตถุดิบ แรงงาน และทุน มาประกอบกันเพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า

งานวิจัยฉบับนี้จึงศึกษาหาวิธีการพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับผลไม้สด เพื่อประกอบการวางแผนในการจัดเตรียมวัตถุดิบจำพวกผลไม้สด และเพิ่มประสิทธิภาพในสายการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการจัดซื้อ การผลิต และการวางแผนการขาย เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการผลิตผลไม้แปรรูปคือ ผลไม้สด โดยผลไม้สดส่วนใหญ่นั้นจะมีฤดูกาลในการออกผลผลิต ซึ่งหากการพยากรณ์สั่งซื้อวัตถุดิบนั้นไม่แม่นยำ ย่อมส่งผลต่อต้นทุนรวมของวัตถุดิบโดยตรง และการซื้อผลไม้ในช่วงนอกฤดูกาลจะส่งผลต่อต้นทุนของผลไม้ที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกบริษัท XYZ จำกัด ตั้งอยู่ที่ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มาเป็นบริษัทสำหรับศึกษาเพื่อหาวิธีการในการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับโรงงานผลไม้แปรรูป ซึ่งบริษัทกรณีศึกษาเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม ที่ผลิตผลไม้แปรรูปหลากหลายประเภท ได้แก่ ผลไม้ทอดกรอบด้วยระบบสุญญากาศ ผลไม้ฟรีซดราย และผลไม้กวน ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายอันดับต้นๆ ของบริษัทคือ ผลไม้ทอดกรอบระบบสุญญากาศ ที่ผลิตจากผลไม้ประเภท มะม่วง สับปะรด ขนุน และกล้วย ด้วยวิธีการทอดแบบสุญญากาศซึ่งเป็นเทคโนโลยีการทอดผักและผลไม้ ที่ความดันสุญญากาศส่งผลให้อุณหภูมิในการทอดลดต่ำลงเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กรอบ และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สี กลิ่น และรส) การแปรรูปด้วยด้วยวิธีทอดสุญญากาศจำเป็นจะต้องใช้ผลไม้สดในการทำ [5] โดยทางบริษัทจะรับซื้อผลไม้สดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต จากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อนำผลไม้มาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและยืดอายุในการเก็บรักษาผลไม้

การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้แปรรูป ต้องมีการวางแผนด้านการจัดซื้อ และการจัดการวัตถุดิบอย่างดี เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการทำผลไม้แปรรูปคือ ผลไม้สด ซึ่งจะมีผลผลิตตามฤดูกาลเท่านั้น นอกจากนี้ผลไม้สดยังมีอายุ (Shelf life) ค่อนข้างสั้นและยากต่อการเก็บรักษาในปริมาณที่มากซึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลไม้ หรืออาจทำให้เกิดการสูญเสีย และหากสั่งวัตถุดิบมาไม่เพียงพอ อาจส่งผลต่อการตอบสนองคำสั่งซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service level) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ได้ [6] อีกทั้งยังอาจเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการขายอีกด้วย ในปัจจุบันบริษัทใช้วิธีการพยากรณ์การจัดซื้อวัตถุดิบโดยผู้บริหาร ซึ่งใช้ดุลพินิจและประสบการณ์ของผู้บริหารในการพยากรณ์คาดคะเนปริมาณที่จะสั่งซื้อผลไม้สด และวางแผนปริมาณที่จะผลิต ซึ่งทางบริษัทไม่เคยนำเครื่องมือทางสถิติมาเข้ามาช่วยในการพยากรณ์

อย่างไรก็ตามการหาความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการพยากรณ์มีวิธีการหลายวิธี และสินค้าแต่ละประเภทก็มีรูปแบบและลักษณะความต้องการจากลูกค้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม ดังนั้นการหารูปแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้แปรรูปในแต่ละชนิดของบริษัท คือ กล้วย ขนุน มะม่วง และสับปะรด จึงจำเป็นต้องหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับบริบทความต้องการผลไม้แปรรูปแต่ละชนิด โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษารูปแบบความต้องการของผลไม้ในแต่ละประเภทในรูปแบบความต้องการรวมของสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากบริษัทจะผลิตสินค้าเพื่อสต็อกในช่วงฤดูกาลของผลไม้นั้นๆ แล้วรอคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อทำการบรรจุสินค้าตามขนาดที่มีคำสั่งซื้อเข้ามา จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่หาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลไม้สด ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาการบริหารจัดการการผลิตของบริษัท XYZ จำกัด ซึ่งยังไม่มีระบบและวิธีที่ใช้ในการพยากรณ์ที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบการพยากรณ์ยอดขายที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทอดสุญญากาศทั้ง 4 ชนิด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาบริษัทสามารถใช้ประกอบการวางแผนการผลิต

และการจัดซื้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ผลิตผลไม้แปรรูป หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลไม้สด สามารถนำวิธีการพยากรณ์ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มผลิตภาพและนำไปสู่การการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ยอดขายที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ยอดขายผลไม้แปรรูปทอดกรอบสุญญากาศ และศึกษาถึงประเภทของผลไม้ที่แตกต่างกัน (กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด) ส่งผลต่อการเลือกใช้วิธีการการพยากรณ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ จากกรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด

3. ทบทวบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 การพยากรณ์คือ การคาดการณ์ หรือ ประมาณการสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากข้อมูลที่เคยเกิดขึ้นในอดีต โดยการพยากรณ์มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการวางแผนการผลิต โดยธุรกิจที่สามารถพยากรณ์ความต้องการของตนเองได้นั้นจะส่งผลต่อการวางแผนการผลิต และการจัดซื้อของตนได้ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ [7] โดยวิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing) เป็นเทคนิคที่เน้นและให้ค่าน้ำหนักกับชุดข้อมูล (Data) และความสำคัญค่อยๆลดตามเวลาที่ห่างไกล [8] วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential smoothing) เหมาะกับการพยากรณ์ระยะสั้นจนถึงระยะปานกลาง เหมาะกับข้อมูลไม่มีการเคลื่อนไหวแบบฤดูกาล การพยากรณ์แบบวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) เหมาะกับธุรกิจที่พึ่งเริ่มต้นที่ต้องการพยากรณ์ในช่วงระยะสั้นๆ โดยใช้ข้อมูลในอดีตคำนวณหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ และยังเหมาะกับข้อมูลที่ค่อนข้างจะเป็นเส้นตรงและคงที่ไม่มีอิทธิพลของแนวโน้มฤดูกาลมาเกี่ยวข้อง [9] การพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) เหมาะกับข้อมูลยอดขายในอดีตที่มีแนวโน้ม โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลไม่เท่ากัน โดยผู้พยากรณ์จะเป็นผู้กำหนดค่าถ่วงน้ำหนัก นอกจากนี้การพยากรณ์วิธีโฮลต์-วินเทอร์ (Holt Winter Multiple Forecasting) เหมาะกับข้อมูลที่มีทั้งรูปแบบแนวโน้มและฤดูกาลอยู่ในชุดข้อมูล [10]

อย่างไรก็ตามวิธีการพยากรณ์ยอดขายเกี่ยวกับผลไม้แปรรูป ยังไม่มีงานวิจัยใดกล่าวถึงวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะกับสินค้าประเภทนี้โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมงานวิจัยที่หาวิธีการพยากรณ์ยอดขายที่เหมาะสม และวิธีการวัดค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ ดังสรุปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์

งานวิจัย	วิธีการพยากรณ์	วิธีการการพยากรณ์ที่เหมาะสม	วิธีวัดค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์
การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา เพื่อกำหนดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดของโรงงานผลิตยางซิลิโคนแห่งหนึ่ง [11]	1. การพยากรณ์สำหรับแนวโน้มแบบวิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential smoothing)	1. การพยากรณ์สำหรับแนวโน้มแบบวิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing)	1. ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation: MAD) 2. ร้อยละค่าผิดพลาดสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error: MAPE)
การปรับปรุงประสิทธิผลการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง จำกัด [7]	1.วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average), 2. วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลอย่างง่าย (Simple Exponential Smoothing)	1. การพยากรณ์สำหรับแนวโน้มแบบวิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing)	1. ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation: MAD)

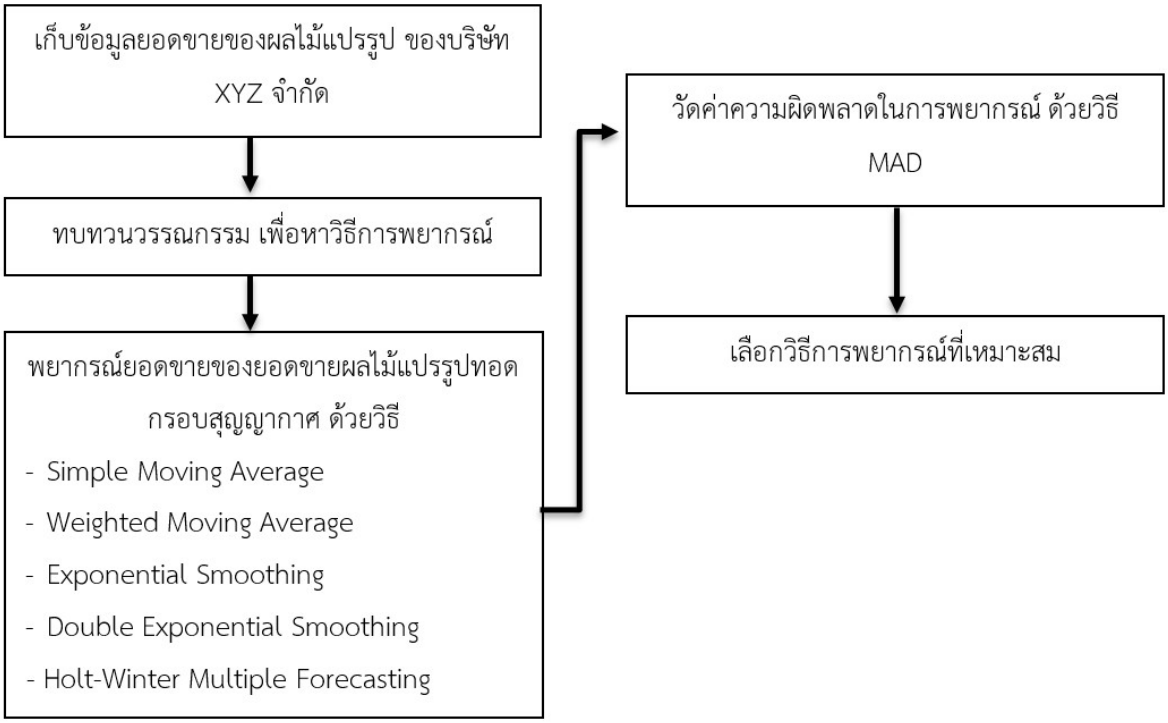
งานวิจัย	วิธีการพยากรณ์	วิธีการการพยากรณ์ที่เหมาะสม	วิธีวัดค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์
	3. วิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพแนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing Method)		
การพยากรณ์ความต้องการของวัตถุดิบเพื่อลดการเสียโอกาสทางการขาย กรณีศึกษา ร้าน Pizza HUK T&J [6]	1. วิธีการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) 2. วิธีการเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) 3. วิธีแบบปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing Method)	1. การพยากรณ์การเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average)	1. ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation: MAD)
การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ในการพยากรณ์ยอดขาย: กรณีศึกษาบริษัทผลิตขวดน้ำพลาสติกแห่งหนึ่งในประเทศไทย [12]	1. วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) 2. วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยล (Exponential Smoothing) 3. วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) 4. วิธีปรับเรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter Multiple Forecasting)	1. วิธีปรับเรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt Winter Multiple Forecasting)	1. ร้อยละค่าผิดพลาดสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error: MAPE)
การพยากรณ์ความต้องการผลผลิตผักออร์แกนิกในจังหวัดลำปาง : กรณีศึกษา ใบบุญบ้านสวนผัก ลำปาง [13]	1. วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) 2. วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลอย่างง่าย (Simple Exponential Smoothing) 3. วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) 4. วิธีปรับเรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt Winter- Multiple Forecasting) 5. วิธีการสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)	1. ผักกรีนโอ๊คและผักคอส ใช้วิธีปรับเรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt Winter Multiple Forecasting) 2. ผักเรดโอ๊ค ใช้วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลอย่างง่าย (Simple Exponential Smoothing) 3. ผักฟินเลย์ ผักขื้นฉ่าย และผักบัตเตอร์เฮด ใช้วิธีการสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)	1. ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Deviation: MAD) 2. ร้อยละค่าผิดพลาดสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Percent Error: MAPE

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสรุปวิธีการที่จะใช้ในการวิจัย หาวิธีการในการพยากรณ์สำหรับการพยากรณ์ยอดขายของผลไม้แปรรูปได้ทั้งหมด 5 วิธีคือ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Simple Moving Average) วิธีการเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยล (Exponential Smoothing) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) และวิธีปรับเรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ (Holt Winter Multiple Forecasting)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ไม่ได้ใช้การพยากรณ์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple regression) เนื่องจากเป็นสถิติเพื่อการวิเคราะห์ตัวแปรต้นหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งงานวิจัยนี้มีข้อมูลชุดเดียว ไม่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

3.2 การวัดค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ รูปแบบการพยากรณ์มีหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความแม่นยำแตกต่างกัน จึงต้องมีการวัดความแม่นยำของการพยากรณ์ การวัดความแม่นยำของการพยากรณ์ที่นิยม มี 3 วิธีด้วยกัน ได้แก่ 1. ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Deviation - MAD) เป็นการวัดค่าผิดพลาดความสัมบูรณ์เฉลี่ยของการพยากรณ์ เหมาะกับการพิจารณาสำหรับวัดค่าความผิดพลาดในหน่วยเดียวกันกับข้อมูลอนุกรมเวลา 2. ค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Mean Square Error - MSE) คือการคำนวณหาความแตกต่างของการพยากรณ์เปรียบเทียบกับยอดจริงโดยวิธียกกำลังสอง 3. ค่าเฉลี่ยร้อยละความผิดพลาดสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error - MAPE) วิธีนี้จะคำนวณความผิดพลาดในการพยากรณ์เป็นร้อยละ [14] โดยวิธีที่นิยมใช้ในการวัดค่าความผิดพลาดคือ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Deviation - MAD) ซึ่งเพียงพอสำหรับการใช้วัดค่าความผิดพลาด หรือค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์ [6] [7]

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) โดยนำข้อมูลจากรายงานยอดขายผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ ประเภทกล้วย มะม่วง ขนุน สับปะรด ของบริษัทกรณีศึกษา มาใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลการขายผลไม้แปรรูปทอดระบบสุญญากาศย้อนหลัง 3 ปี (มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง ธันวาคม 2565) รายละอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลยอดขายผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ เดือนมกราคม 2563 - ธันวาคม 2565

เดือน	ยอดขาย (กิโลกรัม/เดือน)				เดือน	ยอดขาย (กิโลกรัม/เดือน)			
	กล้วย	มะม่วง	ขนุน	สับปะรด		กล้วย	มะม่วง	ขนุน	สับปะรด
มกราคม 63	82.738	343.368	138.443	367.328	กรกฎาคม 64	245.765	107.415	183.005	567.86
กุมภาพันธ์ 63	66.77	231.29	68.19	166.595	สิงหาคม 64	285.578	199.808	103.383	383.908
มีนาคม 63	143.495	185.929	107.98	458.33	กันยายน 64	692.145	185.01	301.445	812.105
เมษายน 63	60.258	128.873	27.798	100.513	ตุลาคม 64	365.898	288.258	539.023	616.298
พฤษภาคม 63	21.22	75.095	16.775	153.51	พฤศจิกายน 64	268.222	227.347	524.712	662.082
มิถุนายน 63	53.23	154.563	44.97	96.325	ธันวาคม 64	89.344	46.694	379.984	467.254
กรกฎาคม 63	67.9	138.625	31.77	12.88	มกราคม 65	137.605	70.88	87.465	330.755
สิงหาคม 63	68.546	112.641	73.186	65.686	กุมภาพันธ์ 65	394	92.255	547.42	91.585
กันยายน 63	90.37	139.05	182.82	148.51	มีนาคม 65	159.506	55.946	48.591	378.421
ตุลาคม 63	231.069	146.734	44.169	355.514	เมษายน 65	73.376	68.786	51.071	310.711
พฤศจิกายน 63	142.479	75.294	10.829	313.144	พฤษภาคม 65	189.436	394.981	92.161	299.091
ธันวาคม 63	111.784	77.024	37.709	215.834	มิถุนายน 65	121.431	63.631	58.686	92.991
มกราคม 64	70.6	62.6	124.2	82.9	กรกฎาคม 65	119.815	88.19	435.93	244.97
กุมภาพันธ์ 64	357.65	62.665	340.765	350.695	สิงหาคม 65	167	136.48	94.225	295.89
มีนาคม 64	58.52	436.22	119.12	198.885	กันยายน 65	183.74	115.78	105.62	410.715
เมษายน 64	277.84	39.29	305.2	246.54	ตุลาคม 65	257.286	64.786	187.696	399.746
พฤษภาคม 64	104.2	102.99	216.33	446.86	พฤศจิกายน 65	85.352	43.762	118.052	306.912
มิถุนายน 64	286.38	314.84	257.14	477.24	ธันวาคม 65	74.586	35.306	47.586	294.716

5.2 งานวิจัยนี้วิเคราะห์ผลข้อมูลยอดขาย 3 ปีย้อนหลัง ที่เป็นข้อมูลโดยรวมของยอดขายผลไม้ในแต่ละประเภทโดยไม่แบ่งตามประเภทสินค้าย่อย (Stock Keeping Unit - SKU) เนื่องจากบริษัทจะผลิตสินค้าเพื่อเก็บไว้ในแต่ละช่วงของฤดูกาลผลไม้ แล้วจึงบรรจุสินค้าตาม SKU เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเข้ามา โดยนำข้อมูลยอดขายรวมของผลไม้แต่ละประเภทมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ผ่านโปรแกรม Excel โดยใช้วิธีการพยากรณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

5.2.1 วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Simple Moving Average)

$$F_t = \frac{\sum_{t=1}^{n} D_{t-1}}{n}$$

โดยที่ F_t = ค่าพยากรณ์แบบหารเฉลี่ยเคลื่อนที่สำหรับสำหรับช่วงเวลา t D_{t-1} = ยอดขายจริงช่วงเวลา t-1

n = จำนวนข้อมูล (ใช้ค่า n = 4 เนื่องจากอ้างอิงค์ตามฤดูกาลตามธรรมชาติ)

5.2.2 วิธีการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average)

$$F_t = \sum_{i=1}^{n} W_i D_{t-1}$$

โดยที่ F_t = ค่าพยากรณ์แบบหารเฉลี่ยเคลื่อนที่สำหรับช่วงเวลา t D_{t-1} = ยอดขายจริงช่วงเวลา t-1
W_i = ค่าถ่วงน้ำหนักที่กำหนดให้กับข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา t-i

ตารางที่ 3 แสดงค่าค่าถ่วงน้ำหนักของการพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก

ช่วงเวลา	ค่าถ่วงน้ำหนัก
4 เดือนก่อนหน้า	1
3 เดือนก่อนหน้า	2
2 เดือนก่อนหน้า	3
1 เดือนก่อนหน้า	4

5.2.3 วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ๊กซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing Method)

$$F_{t+1} = \propto Y_t + (1-\propto)F_t$$

โดยที่ F_{t+1} = ค่าพยากรณ์ของช่วงเวลาถัดไป Y_t = ข้อมูลจริงปัจจุบัน
F_t = ข้อมูลพยากรณ์ปัจจุบัน $\propto$ = ค่าคงที่ปรับแนวโน้มของข้อมูล มีค่าระหว่าง **0** ถึง **1**

ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ค่า $\propto$ *= 0.1* สำหรับ กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด ตามลำดับ โดยได้จาก *Excel Solver* ในการหาค่าที่ส่งผลให้ค่าการพยากรณ์เกิดค่าความผิดพลาดของการพยากรณ์ต่ำที่สุด

5.2.4 วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) เป็นการพยากรณ์โดยกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญของข้อมูลในอดีต

$$S'_t = \propto X_t + (1-\propto)S'_{t-1}$$
$$S''_t = \propto S'_t + (1-\propto)S''_{t-1}$$
$$a_t = (2S'_t - S''_t)$$
$$b_t = \frac{\propto}{1-\propto}(S'_t - S''_t)$$

โดยสูตรพยากรณ์คือ

$$F_{t+m} = a_t + b_t m$$

Initialization

$$S''_t = S'_t = X_1$$

โดยที่ S'_t = Single Exponential Smoothing X_t = ข้อมูลในงวดที่ **t**
S''_t = Double Exponential Smoothing m = จำนวนงวดที่พยากรณ์ไปข้างหน้า
a_t = ค่า intercept b_t = ค่า Slope
$\propto$ = ค่าคงที่ปรับแนวโน้มของข้อมูล มีค่าระหว่าง *0* ถึง *1*

ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ค่า $\propto$ *= 0.28* สำหรับ กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด ตามลำดับ โดยได้จาก *Excel Solver* ในการหาค่าที่ส่งผลให้ค่าการพยากรณ์เกิดค่าความผิดพลาดของการพยากรณ์ต่ำที่สุด

5.2.5 วิธีปรับเรียบแบบโฮลต์ – วินเทอร์ ที่มีฤดูกาลแบบคูณ (Holt-Winter Multiple Forecasting) โดยมีแนวคิดคล้ายกับวิธีวินเทอร์แบบบวก โดยจะสร้างแบบจำลองการพยากรณ์จากค่าสังเกตุของอนุกรมเวลา โดยนำวิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลเป็นตัวปรับเรียบ ค่าแนวโน้ม และค่าฤดูกาล แล้วจึงนำลำดับค่าเฉลี่ย และค่าแนวโน้มมาบวกกัน หลังจากนั้นคูณด้วยค่าน้ำหนักของฤดูกาลเพื่อให้ได้ค่าการพยากรณ์ โดยวิธีปรับให้เรียบแบบโฮลต์-วินเทอร์ที่มีฤดูกาลแบบคูณ เหมาะกับการพยากรณ์ข้อมูลที่มีอิทธิพลขององค์ประกอบแนวโน้ม และมีอิทธิพลขององค์ประกอบฤดูกาลที่เพิ่มขึ้นตามเวลาที่เปลี่ยนแปลง

$$\hat{y}_{i+m} = \left(\hat{L}_t + m\hat{T}_t\right) \times \hat{S}_{t-1+m}$$

และ

$$\hat{L}_t = \propto \left(\frac{y_t}{S_{t-1}}\right) + (1-\propto)\hat{L}_{t-1}$$

$$\hat{S}_t = Y\left(\frac{y_t}{\hat{L}_t}\right) + (1-Y)(\hat{S}_{t-1)}$$

โดยที่ $\hat{y}_{i+m}$ = คือค่าพยากรณ์ ณ เวลา t+m i = จำนวนช่วงของฤดูกาลใน **1** ปี

m = จำนวนช่วงของฤดูกาลที่ต้องการพยากรณ์ล่วงหน้าโดย m = 1, 2,...,i

y_t = คือค่าของข้อมูลจริง ณ เวลา t $\hat{L}_t$ = ค่าประมาณระดับค่าเฉลี่ยของข้อมูล ณ เวลา t

$\hat{T}_t$ = ค่าประมาณค่าฤดูกาลของข้อมูล ณ เวลา t $\hat{S}_t$ = ค่าประมาณค่าฤดูกาลของข้อมูล ณ เวลา t

$\propto$ = ค่าคงที่ปรับระดับเฉลี่ยของข้อมูล มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

β = ค่าคงที่ปรับแนวโน้มของข้อมูล มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

γ= ค่าคงที่ปรับฤดูการของข้อมูล มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ค่า $\propto$ *= 0.1* β *= 0.01* γ *= 0.53* สำหรับ กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด ตามลำดับ โดยได้จาก *Excel Solver* ในการหาค่าที่ส่งผลให้ค่าการพยากรณ์เกิดค่าความผิดพลาดของการพยากรณ์ต่ำที่สุด

การกำหนดค่าเริ่มต้นสำหรับองค์ประกอบของสมการพยากรณ์สามารถคำนวณได้จากข้อมูลทั้งหมด หรือสองสามปีแรกเท่านั้น โดยมีสมการที่นิยมใช้คือ

$$\hat{S}_{t=1} = y_t - \bar{y}_1, t = 1,2,\ldots,i$$

โดยที่ y_t = ข้อมูลจริง ณ เวลา t i = จำนวนช่วงของฤดูกาลใน 1 ปี

$\bar{y}_1$ = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลจริงปีแรก $\hat{L}_0$ = $\bar{y}_1$

$\hat{T}_0$ = $\frac{\bar{y}_2 - \bar{y}_1}{L}$

5.3 เมื่อพยากรณ์โดยใช้สถิติตามที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะวัดค่าความผิดพลาดของการพยากรณ์ ด้วยวิธีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Deviation - MAD) หากผลการพยากรณ์วิธีใดมีค่าต่ำที่สุด หมายถึง วิธีการพยากรณ์นั้นมีความแม่นยำมากที่สุด

$$MAD = \frac{\sum|X_t - F_t|}{n}$$

โดยที่ X_t = ยอดขายในงวดที่เวลา t F_t = ข้อมูลพยากรณ์สำหรับช่วงเวลา t

n = จำนวนข้อมูล

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 บริษัท XYZ จำกัด มีกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปดังนี้ กระบวนการแรกเริ่มจากฝ่ายจัดซื้อ สั่งวัตถุดิบจากผู้ค้าส่งผลไม้ จากนั้นนำวัตถุดิบที่เป็นผลไม้สุก เข้าสู่กระบวนการผลิตโดยการปอกเปลือกผลไม้แต่ละชนิด หั่นเป็นชิ้นและนำเข้าเครื่องทอดสุญญากาศ เมื่อกระบวนการทอดเสร็จสิ้นแล้ว จึงนำออกจากเครื่องทอดเพื่อบรรจุถุงเก็บไว้ในห้องเก็บสต๊อกสินค้า เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า จึงนำผลิตภัณฑ์ในสต๊อกมาแพคใส่ถุงพร้อมจัดจำหน่าย

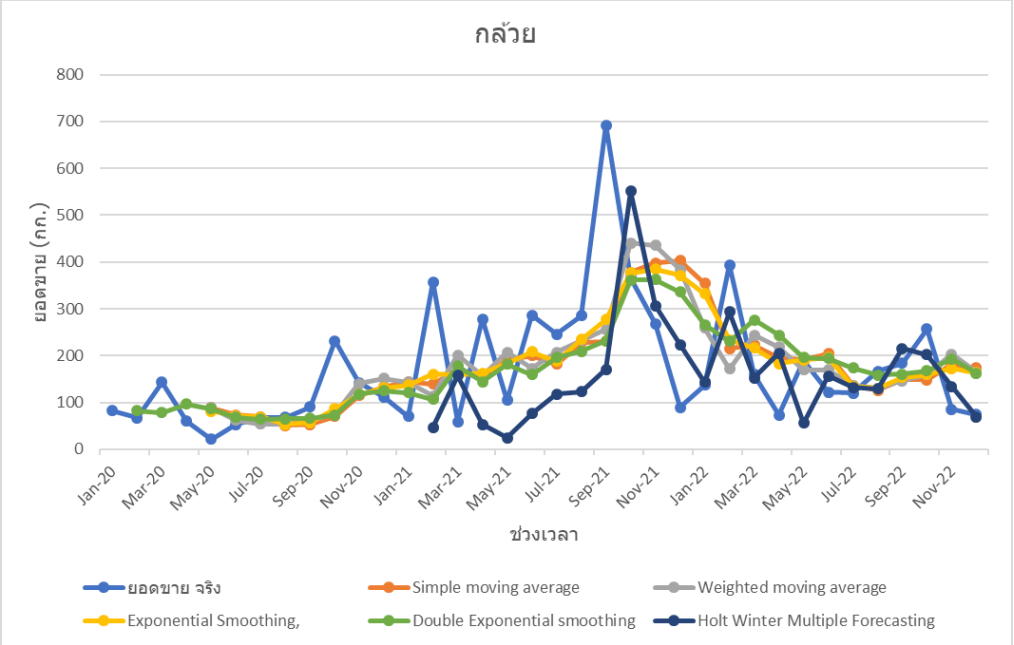
เมื่อพยากรณ์ความต้องการผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ ซึ่งประกอบไปด้วย กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด ด้วยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Simple Moving Average) วิธีการเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยล (Exponential Smoothing) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) และวิธีปรับเรียบแบบโฮลต์ – วินเทอร์ ที่มีฤดูกาลแบบคูณ (Holt-Winter Multiple Forecasting) โดยวัดค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ด้วยวิธีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAD) เพื่อหาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับการคาดการณ์ความต้องการผลไม้แปรรูปทอดกรอบสุญญากาศ

จากตารางที่ 4 การพยากรณ์ทั้ง 5 รูปแบบพบว่า รูปแบบการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing Method) เหมาะสมที่สุดสำหรับใช้ในการพยากรณ์ยอดขายของผลไม้แปรรูปประเภทกล้วย มะม่วง ขนุนและสับปะรด โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าเทคนิคการพยากรณ์ในรูปแบบอื่น เมื่อพิจารณาค่า MAD (Mean Absolute Deviation) เท่ากับ 88.80, 69.18, 106.60 และ 114.15 ตามลำดับ

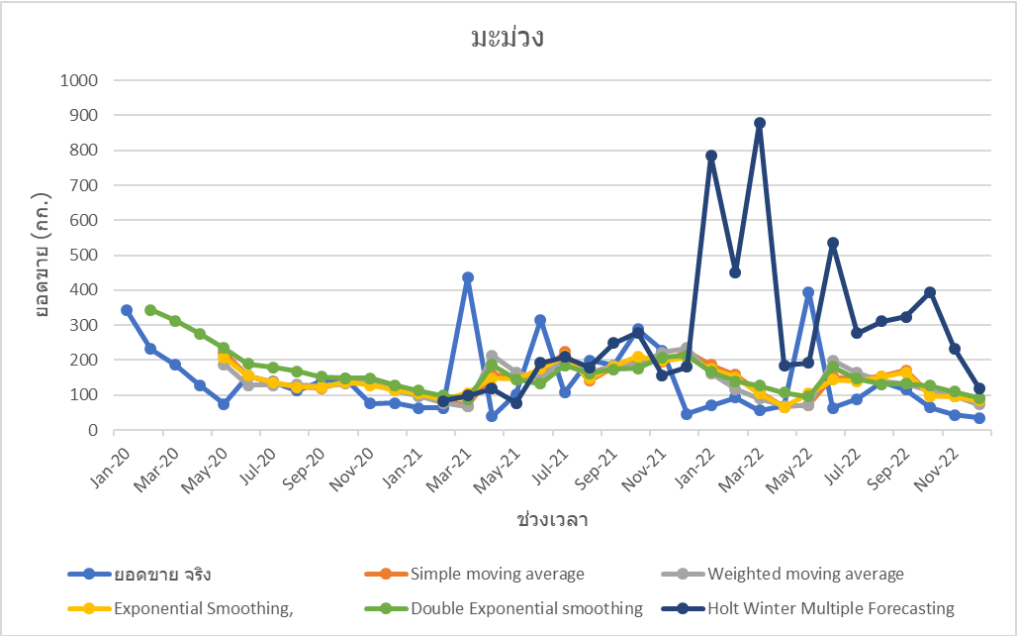
ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ยอดขายผลไม้แปรรูปทั้ง 5 วิธีเทียบกับผลไม้แต่ละประเภท

	ค่าความผิดพลาดในการพยากรณ์ (MAD)			
วิธีพยากรณ์	**กล้วย**	**มะม่วง**	**ขนุน**	**สับปะรด**
Simple Moving Average	98.67	76.87	118.44	126.84
Weighted Moving Average	100.97	74.83	119.79	122.00
Exponential Smoothing	**88.80**	**69.18**	**106.60**	**114.15**
Double Exponential Smoothing	89.85	85.12	115.24	131.90
Holt-Winter Multiple Forecasting	117.35	411.15	330.32	634.49

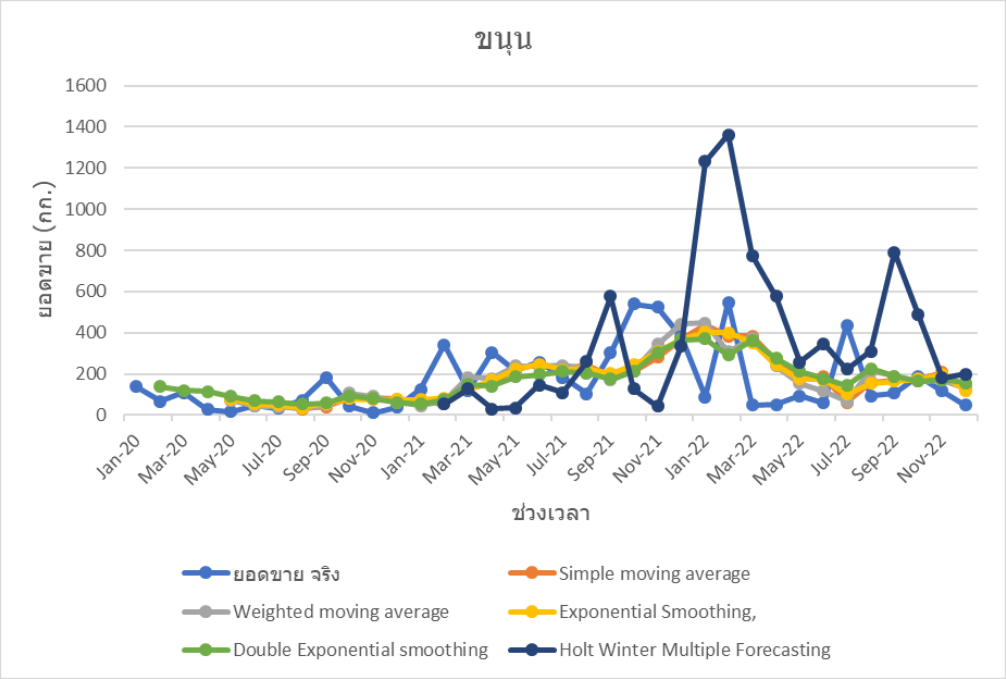
จากรูปที่ 2 - รูปที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบค่าจริงและค่าที่ได้จากการพยากรณ์ของยอดขายผลไม้แปรรูปซึ่งประกอบไปด้วย กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด ตามลำดับ ด้วยวิธีการพยากรณ์ทั้ง 5 วิธี ซึ่งวิธีปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Exponential Smoothing Method) แสดงให้เห็นทิศทางและแนวโน้มของกราฟระหว่างค่าที่ได้จากการพยากรณ์และค่าจริงนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทิศทางเดียวกัน



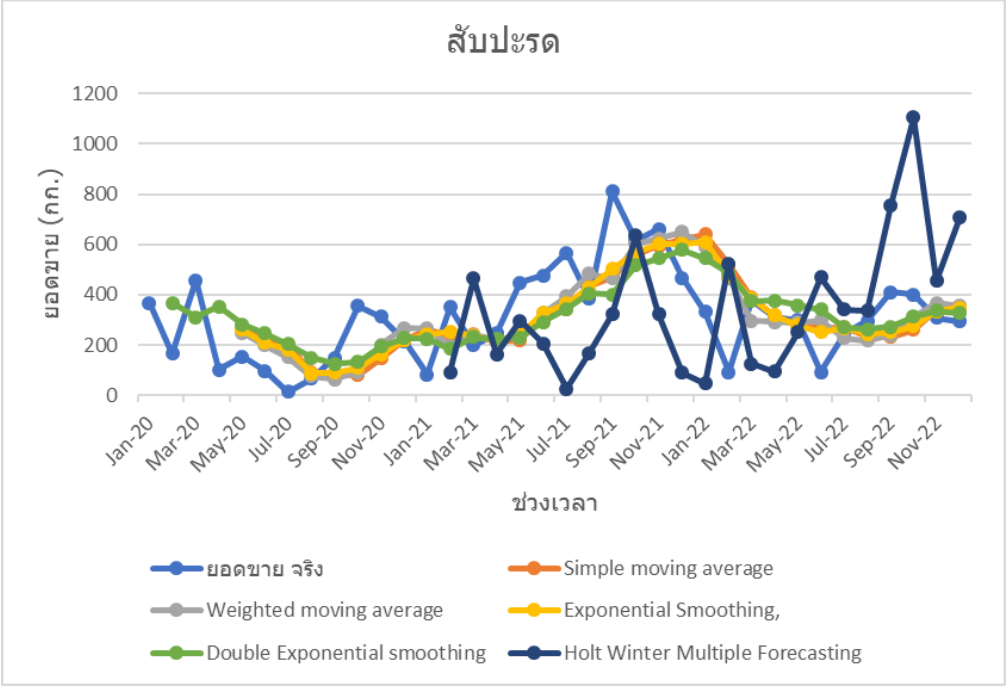
รูปที่ 2 เปรียบเทียบยอดขายจริงของกล้วยกับค่าการพยากรณ์



รูปที่ 3 เปรียบเทียบยอดขายจริงของมะม่วงกับค่าการพยากรณ์



รูปที่ 4 เปรียบเทียบยอดขายจริงของขนุนกับค่าการพยากรณ์



รูปที่ 5 เปรียบเทียบยอดขายจริงของสับปะรดกับค่าการพยากรณ์

7. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการพยากรณ์ของยอดขายผลไม้แปรรูประบบสุญญากาศ เพื่อให้ได้ผลจากการพยากรณ์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลการขายผลไม้แปรรูปทอดสุญญากาศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2563-2565) ในการทดสอบการพยากรณ์ โดยใช้วิธีการพยากรณ์ 5 รูปแบบ ได้แก่ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Simple Moving Average) วิธีการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Moving Average) วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล(Exponential Smoothing Method) วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชี่ยลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) และวิธีปรับเรียบ

แบบโฮลต์ – วินเทอร์ ที่มีฤดูกาลแบบคูณ (Holt-Winter Multiple Forecasting) โดยการพยากรณ์ผลไม้แปรรูประบบสุญญากาศ จำนวน 4 ประเภท คือ กล้วย มะม่วง ขนุน สับปะรด ของบริษัท XYZ จำกัด อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่าการใช้วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing Method) มีค่าความผิดพลาดต่ำกว่าวิธีอื่น โดยใช้วิธีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAD) เพื่อวัดความคลาดเคลื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของนรวัฒน์ เหลืองทองและนันทชัย กานตานันทะ [15] ซึ่งได้ศึกษาการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรโดยวิธีอนุกรมเวลา พบว่าการพยากรณ์ด้วยวิธีการปรับแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล ให้ความแม่นยำในการพยากรณ์ข้าวนาปี จังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดนครราชสีมา มันสำปะหลัง จังหวัดชลบุรี และสับปะรด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ พบว่าค่า MAPE เท่ากับ ร้อยละ 9.34, 7.28 และ 14.89 ตามลำดับ โดยชุดข้อมูลมีลักษณะไม่เป็นแนวโน้มตามฤดูกาล และวัฏจักร เหมาะกับการพยากรณ์ด้วยวิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียล ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย แสงสุวรรณดีและสกนธ์ คล่องบุญจิต [16] ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ด้วยเทคนิค ABC และ การพยากรณ์กรณีศึกษาระบบการจัดเก็บสินค้า พบว่าการพยากรณ์ด้วยวิธีการปรับแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า โดยค่า MAPE เท่ากับร้อยละ 23.64 และผลยังสอดคล้องกับประจักษ์ พรมงาม [7] ได้ศึกษาการปรับปรุงประสิทธิผลการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคกรณีศึกษาบริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง จำกัด พบว่าวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลอย่างง่ายมีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ในการพยากรณ์ยอดขายสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยในฉบับนี้ และงานวิจัยก่อนหน้าสอดคล้องกันในเรื่องของรูปแบบที่ใช้วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing Method) นั้นเหมาะสมกับชุดข้อมูลที่ไม่มีปัจจัยแนวโน้ม ฤดูกาล หรือช่วงเวลาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยยอดขายของผลไม้แปรรูปนั้นมีลักษณะไม่เป็นแนวโน้มเนื่องจากผลไม้แปรรูปนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะบริโภคได้ตลอดทั้งปี

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของผลไม้ที่แตกต่างกัน (กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด) ส่งผลต่อการเลือกใช้วิธีการพยากรณ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าประเภทของผลไม้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้วิธีการพยากรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยวิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล เป็นวิธีที่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของผลไม้แปรรูปได้ทั้ง 4 ประเภท อย่างไรก็ตามเมื่อทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยชิ้นอื่น พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนรวัฒน์ เหลืองทองและนันทชัย กานตานันทะ [15] ซึ่งได้ศึกษาการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรโดยวิธีอนุกรมเวลา และงานวิจัยของรัชนีวรรณ สันลาด และคณะ [13] การพยากรณ์ความต้องการผลผลิตผักออร์แกนิกในจังหวัดลำปาง : กรณีศึกษา ใบบุญบ้านสวนผักลำปาง โดยทั้งสองงานวิจัยนี้ได้พยากรณ์ความต้องการสินค้าเกษตรเช่นเดียวกัน พบว่าสินค้าเกษตรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้วิธีการพยากรณ์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อผลไม้แปรรูประบบสุญญากาศ จำนวน 4 ประเภท คือ กล้วย มะม่วง ขนุน สับปะรด โดยมีข้อมูลลักษณะความต้องการของลูกค้าไม่เป็นแนวโน้ม ฤดูกาล และวัฏจักรนั้นมีวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมคือ วิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing Method) ดังนั้นจากการศึกษาถึงประเภทของผลไม้ที่แตกต่างกัน (กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด) ส่งผลต่อการเลือกใช้วิธีการพยากรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่มีสินค้า ที่ลักษณะความต้องการซื้อสินค้าจากลูกค้ามีลักษณะเดียวกันสามารถนำวิธีการพยากรณ์ดังกล่าวไปปรับใช้เพื่อพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้า แล้วนำค่าที่ได้จาการพยากรณ์ไปประกอบการวางแผนฝ่ายต่างๆภายในโรงงานของตน โดยสามารถเริ่มวางแผนได้ตั้งแต่ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดเก็บสินค้า ฝ่ายขาย เพื่อให้สามารถลดต้นทุน และควบคุมต้นทุนฝนฝ่ายต่างๆของโรงงานให้ต่ำ และเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยฉบับนี้ได้ค้นพบกว่าความต้องการผลไม้แปรรูประบบสุญญากาศ ทั้ง 4 ประเภท ประกอบไปด้วย กล้วย มะม่วง ขนุน และสับปะรด นั้นมีความไม่แน่นอนในด้านของความต้องการการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงต้องการอยู่ตลอด ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือชุดข้อมูล (Data pattern) ที่ใช้ในการพยากรณ์นั้นอยู่ในช่วงของสถานการณ์โรคระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการของผู้บริโภคอยู่บ้าง บริษัทสามารถนำวิธีการพยากรณ์แบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล มาปรับใช้เพื่อคาดการณ์ความต้องการซื้อผลไม้แปรรูประบบสุญญากาศของบริษัท ภายใต้สถานการณ์ที่มีความต้องการซื้อที่ไม่ปกติ นอกจากนี้บริษัทสามารถนำวิธีการพยากรณ์แบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล มาประกอบการคำนวณหาจุดสั่งซื้อวัตถุดิบที่ประหยัดที่สุด (Economic order quantity - EOQ) และหาจุดสั่งซื้อซ้ำ (Reorder point - ROP) ที่เหมาะสมกับรูปแบบความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าของบริษัท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการผลิต ด้านการจัดเก็บสินค้าและด้านคุณภาพของตัวผลไม้ให้มากที่สุด เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือผลไม้ ซึ่งผลไม้จะออกตามช่วงเวลา และฤดูกาลของผลไม้นั้นๆ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนรวมในการบริหารจัดการด้านต่างๆของบริษัทให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันในเรื่องของต้นทุนกับบริษัทคู่แข่งทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

8.2 คุณค่าทางงานวิชาการ

จากผลงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตร สามารถนำวิธีการพยากรณ์แบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลมาใช้ในการวางแผนการผลิตได้

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยในครั้งต่อไป สามารถนำรูปแบบการพยากรณ์ในรูปแบบอื่นๆ มาปรับใช้ในการประมาณการความต้องการของตลาด เช่น การวิเคราะห์การถดถอยหรือการนำตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย GDP เข้ามาประกอบการพยากรณ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

[1] เกียรติขจร ไชยรัตน์. (2564). แนวคิด S–CURVE ระดับมหภาคและจุลภาคกรณีศึกษาอุตสาหกรรมใหม่ (NEW S–CURVE) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ, 3*(1), 100-111.

[2] ไทยรัฐออนไลน์. (2564, กันยายน). เสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารให้ยั่งยืน มุ่งเป็นครัวโลก. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566, จาก https://www.thairath.co.th/news/politic/2201848

[3] มนัสนันท์ แจ่มศรีใส, เฟื่องอรุณ ปรีดีดิลก และอัจฉรา ศรีพันธ์. (2563). การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของผลิตภาพการผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย, 12*(1), 297-313.

[4] สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). อัตราเงินเฟ้อของไทยชะลอตัวติดต่อกันเป็นเดือนที่ 3. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2565, จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/indices_all.pdf

[5] ฤทธิชัย อัศวราชันย์ และ เสมอขวัญ ตันติกุล. (2564). การทบทวนวรรณกรรมเรื่อง : เทคโนโลยีการทอดสุญญากาศ. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา, 5*(2), 124-236.

[6] จิราพร ภู่ทองคำ และ ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์. (2564). การพยากรณ์ความต้องการของวัตถุดิบเพื่อลดการเสียโอกาสทางการขาย กรณีศึกษา ร้าน Pizza Huk T&J. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 2*(3), 20-31.

[7] ประจักษ์ พรมงาม. (2563). การปรับปรุงประสิทธิผลการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคกรณีศึกษาบริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง จำกัด. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.สุวรรณภูมิ, 4*(2), 24-35.

[8] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

[9] ยุพาภรณ์ อารีพงษ์. (2545). การเลือกเทคนิคการพยากรณ์สำหรับงานวิจัย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 16*(49), 58-67.

[10] ศิริวรรณ สัมพันธมิตร, วรรณดา สมบูรณ์, กนกวรรณ สังสรรค์ศิริ, และเสาวนิตย์ เลขวัต. (2564). การพยากรณ์ความต้องการใช้กาวดักแมลงวัน. *วารสารข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการไทย, 7*(1), 55-67.

[11] ธันย์ชนก จันทร์หอม และ อมรินทร์ เทวตา. (2565). การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา เพื่อกำหนดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดของโรงงานผลิตยางซิลิโคนแห่งหนึ่ง. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 8*(2), 28-49.

[12] วริศ ลิ้มลาวัลย์, ศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล และคุณากร วิวัฒนากรวงศ์. (2565). การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ยอดขาย: กรณีศึกษาบริษัทผลิตขวดน้ำพลาสติกแห่งหนึ่งในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *36*(2), 18-34.

[13] รัชนีวรรณ สันลาด, จุฑามาศ คำนาสัก, นครินทร์ แปงแก้ว, ภัทราพร ท้าวขว้าง และอนาวิล ทิพย์บุญราช. (2565). การพยากรณ์ความต้องการผลผลิตผักออร์แกนิกในจังหวัดลำปาง : กรณีศึกษา ใบบุญบ้านสวนผัก ลำปาง. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา, 6*(2), 48-56.

[14] รัชฎา แต่งภูเขียว และ ณัฐนันท์ อิสสระพงศ์. (2562). การวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์สำหรับการวางแผนการผลิต กรณีศึกษา บริษัทผลิตเนื้อโคขุน จังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 13*(3), 222-232.

[15] นรวัฒน์ เหลืองทอง และ นันทชัย กานตานันทะ. (2558). การพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรด้วยวิธีอนุกรมเวลา. *วารสารข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการไทย, 1*(1), 7-13.

[16] ธงชัย แสงสุวรรณดี และ สกนธ์ คล่องบุญจิต. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ด้วยเทคนิค ABC และการพยากรณ์กรณีศึกษาระบบการจัดเก็บสินค้า. *วิศวสารลาดกระบัง, 38*(4), 13-22.

ใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ประเภทสมาชิก ☐ สมัครสมาชิกใหม่ / ☐ ต่ออายุสมาชิก

2. กรุณาระบุคำนำหน้านาม ☐ นาย /☐ นาง /☐ นางสาว /☐ อื่นๆ.....

ชื่อ - สกุล (เขียน/พิมพ์ให้ชัดเจน).....

3. ที่อยู่สำหรับรับเล่มวาสาร ( )บ้าน ( )ที่ทำงาน กรณีส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ☐ธรรมดา/ ☐ลงทะเบียน(ต้องลงนามรับ)

ที่อยู่

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์.(พิมพ์หรือเขียนให้ชัดเจน).....E-mail.....

4. ค่าสมัครสมาชิกวารสาร

มีความประสงค์ขอสมัครสมาชิกวารสารการบริหารธุรกิจ Journal of KMITL Business School

ไม่มีค่าธรรมเนียม

5. ติดต่อส่งบทความที่ นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา (งานวารสารวิชาการ)
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
โทรศัพท์ : 0 2329 8000 ต่อ 6378,6379 โทรสาร : 0 23298461

(.....)
พิมพ์หรือเขียนตัวบรรจง
(วันที่.....เดือน.....ปี.....) พิมพ์หรือเขียนตัวบรรจง

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 (ที่ไม่ใช่นักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)
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 ยินยอมนำส่งบทความ (ใส่ชื่อผู้เขียนได้ตามจำนวนต้องการ) เพิ่มช่องผู้เขียนร่วมได้ไม่กำหนด

(กรุณาลงลายมือชื่อและลายเซ็นของผู้เขียนร่วมครบทุกท่าน 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

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้ยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ที่อื่นแล้วคิดเป็น.....

ชื่อสิ่งตีพิมพ์.....ปีที่.....ฉบับที่.....เล่มที่.....เดือน.....ปี.....

8. แบบฟอร์มนำส่งฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้แนบเอกสารและได้ส่งบทความตามรายการต่อไปนี้ครบถ้วนแล้ว

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

ขอรับรองว่าข้อความดังกล่าวข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความหรือผู้แทนส่งบทความ (เขียนตัวบรรจง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หมายเหตุ 1. กรอกแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามที่กำหนด

2. ในกรณีผู้ส่งบทความปลอมแปลงเอกสารใดๆ และทำการคัดลอกผลงานวิชาการ กองบรรณาธิการจะแจ้งหนังสือเรียนถึงต้นสังกัดสถานศึกษาปฏิเสธการตีพิมพ์บทความของผู้ส่งบทความตลอดไป

ในกรณีไม่ดำเนินการให้ถูกต้อง กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ จะไม่รับพิจารณาบทความและไม่ดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น

รายละเอียดการส่งบทคสามวารสารบริหารธุรกิจ

1.กำหนดการจัดพิมพ์ (ตามปีปฏิทิน)

ออกเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปีโดยมีกำหนดการจัดพิมพ์ดังนี้

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

2. ขอบเขต

กำหนดการรับและพิจารณาบทความ : รับพิจารณาบทความอย่างต่อเนื่อง

พิจารณาตีพิมพบทความด้าน : ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประเภทผลงาน: บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณหนังสือ

ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพรที่ใดมาก่อนและอยู่ในระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารใด

3 บุคคลที่สงบทความ

- ผู้สนใจทั่วไป

4 วัตถุประสงค์

- เพื่อเผยแพรความรู้ความก้าวหน้าของผลงานด้านวิชาการและการวิจัยแก่ผู้สนใจทั่วไป
- เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัย
- เพื่อแลกเปลี่ยนแนวความคิด/ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัย

5 การเผยแพร่

- เผยแพร่ผลงานในรูปเล่มของวารสาร ไปยังสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องในระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน
- 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

ตั้งค่าหน้ากระดาษ

- 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.*) ($\bar{X}$ ≥.....ตัวเลข) ($\bar{X}$ =.....(ตัวเลข

4.การเตรียมต้นฉบับ /การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อตีพิมพ์ลงวารสารบริหารธุรกิจ

การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อให้กระบวนการพิจารณาบทความ และการดำเนินการจัดพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างเรียบร้อย รวดเร็ว และถูกต้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้เขียนบทความปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดดังนี้

1.1 ให้พิมพ์ผลงานทางวิชาการด้วยกระดาษ เอ 4 พิมพ์หน้าเดียว จำนวน 6-12 หน้า แบบคอมลัมน์เดียว 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 บทความที่ตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อน

1.6 ต้นฉบับบทความผู้เขียนบทความตรวจความถูกต้องและตัวสะกดรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ถูกต้องตามที่กำหนด

1.7 เขียนหรือพิมพ์แบบฟอร์มใบสมัครสมาชิกวารสาร

1.8 กรอกแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจให้ครบถ้วนตามที่กำหนด พร้อมทั้งลงนามโดยชื่อแรกเป็นชื่อผู้เขียน ชื่อที่2 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.ขอให้แนบผลการตรวจการใช้งานระบบตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ความคล้ายคลึงกันของผลงานในโปรแกรม Turnitin

7.ขอให้แนบเอกสารแสดงการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

6.การตั้งชื่อไฟล์และการจัดส่งข้อมูลที่ Link

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

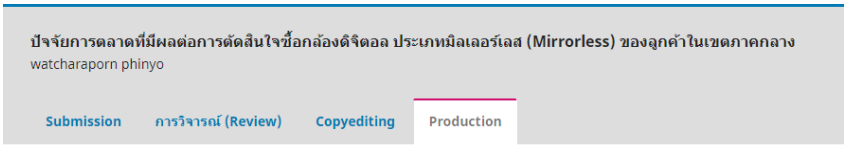
กรุณาแนบส่งข้อมูล ดังนี้

1.ไฟล์บทความ pdf.

2.ไฟล์บทความ docx.

3.ใบนำส่งบทความ

4.ใบสมัครสมาชิกวารสาร



ติดต่อสอบถามโดยตรงที่

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา 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) แบบอ้างถึง เช่น สุรีย์ เข็มทอง (2551) ได้ทำการวิจัย ... หรือ

2) อ้างไว้ด้านหลังในวงเล็บ เช่น การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน... (สุรีย์ เข็มทอง, 2551)

และรวบรวมรายละเอียดเอกสารอ้างอิงทั้งหมด มาเขียนเป็นเอกสารอ้างอิงไว้ด้านหลัง ซึ่งในตารางสรุปจะแสดงรูปแบบการเขียนอ้างอิงสื่อต่างๆ โดยแสดงตัวอย่างไว้เพื่อสร้างความเข้าใจ

สำหรับการเขียนอ้างอิงในวารสารบริหารธุรกิจกำหนดให้ใช้การอ้างอิงแบบ APA **และใช้อ้างอิงในเนื้อหาแบบระบบตัวเลข** (Number System) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ตัวเลขแทนชื่อผู้เขียนเอกสาร ทั้งนี้การ อ้างอิงในเนื้อหา สามารถกระทำได้2 วิธีคือ

แบบที่1 ระบุชื่อผู้เขียน และวงเล็บหมายเลขเอกสารกำกับ แล้วตามด้วยข้อความที่คัดลอกมา อ้างมา

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

แบบที่2 พิมพ์ข้อความที่คัดลอกมา อ้างมาก่อน แล้วตามด้วยวงเล็บหมายเลขเอกสารกำกับ

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

อย่างไรก็ดีเพื่อความน่าเชื่อถือทางวิชาการและการนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างถูกต้อง ผู้เขียนควรตรวจสอบ แหล่งที่มาของเอกสารที่นำมาอ้างอิงให้ละเอียดถี่ถ้วนเพราะ**ข้อคิดเห็น เนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาในบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน**

การระบุหมายเลขเอกสารกำกับ

- เอกสารเล่มใดอ้างถึงในบทความก่อนให้ใส่ตัวเลขตามลำดับของการอ้างอิงที่ปรากฏในบทความนั้นเรียงจาก [1]...[N] โดยไม่พิจารณาว่าอักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งเป็นอักษรใด ไม่ต้องเรียงตามตัวอักษร ไม่ต้องแยกภาษาและประเภทของเอกสาร
- ในกรณีที่มีการอ้างอิงซ้ำให้ใช้ตัวเลขเดิมที่เคยใช้อ้างอิงมาแล้ว

ตัวอย่าง

[1] จิตร ภูมิศักดิ.2524. **ความเป็นมาของคำสยาม ไทย ลาวและขอม และลักษณะทางสังคมของชือชนชาติ.** กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

[1] สมบัติจำปาเงินและสำเนียง มณีกาญจน์.2539. **หลักนักอ่าน.** พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี่.

[2] พิชัย สีห์โสภณ ธัญลักษณ์ทองงามและรักบุญ คงสำราญ. 2536. **Microsoft Word เวอร์ชั่น 2 สำหรับวินโดวส์.**กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[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: สานักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	เนาว์ สีแสง (2552) (เนาว์ สีแสง, 2552)	เนาว์ สีแสง. (2552). *การตลาด*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
ผู้แต่ง 2 คน	สุปรีย์ แสงทอง และศุธี รักดี (2545) (สุปรีย์ แสงทอง และศุธี รักดี, 2545)	สุปรีย์ แสงทอง และศุธี รักดี. (2545).การจัดการธุรกิจ. *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ฉัตรสุดา นาคดี และคณะ (2547) (ฉัตรสุดา นาคดี และคณะ , 2547)	ฉัตรสุดา นาคดี, สุวัฒนา สดใส และ นะโม สอนศีล. (2547). *ศิลปการใช้ภาษาไทยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	จัณญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ (2540) (จัณญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ, 2540)	จัณญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ. (2540). *ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
หนังสือแปล	มาซาอุ, อิบุกะ (2547) (อิบุกะ, 2547)	มาซาอุ, อิบุกะ. (2547). *รอให้ถึงโตก็สายเสียแล้ว* (ธีระ สมิตร และ พรอนงค์ นิยมค้า, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
หนังสือภาษาอังกฤษ **	Kotler et al. (2008) (Kotler et al., 2008)	Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Sydney: Pearsons Education Australia.

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

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

วารสาร		
ประเภท	**เขียนอ้างอิงในเนื้อหา**	**เอกสารอ้างอิง**
รูปแบบหลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร*, *ปีที่*/(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.
ผู้แต่ง 1 คน	สุนารี เลิศล้าน (2554) (สุนารี เลิศล้าน, 2554)	สุนารี เลิศล้าน.(2554).นโยบายการบัญชี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, *9* (1), 18-26.

ผู้แต่ง 2 คน	สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติยะ รอง ทำดี. (2552) (สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติยะ รอง ทำดี, 2552)	สุรินทร์ แหลมคม และ กิตติยะ รองทำดี. (2552).ประเมินความพึงพอใจการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, *9* (2), 28-40.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ฉัตรสุดา นาคดี และ คณะ (2547) (ฉัตรสุดา นาคดี และ คณะ , 2547)	กิตติภพ สืบนา, สารคดี กานดา, สิริพรรณ ทำนาน, ปวิสุดา เลิศลาศ, มาลีวัลย์ นาสาน, ทหาร ใจดี, และคณะ. (2550). การดูแลผู้ป่วยโรคหัวใจ. *วารสารกรมอนามัย*, 25, 56-60.
ผู้แต่ง 7 คน ขึ้นไป	จัณญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ (2540) (จัณญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ , 2540)	จัณญา ดีทรง ณ อ่างทอง และ คณะ. (2540). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารทางการแพทย์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วารสารภาษาอังกฤษ**	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. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, *1*(2), 47-60.
วารสารจากอินเตอร์เน็ต	เจตนา น้องน้อย และ วันดี สีสุข (2552) (เจตนา น้องน้อย และ วันดี สีสุข, 2552)	เจตนา น้องน้อย และ วันดี สีสุข. (2552). การตลาดทางตรง [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบริหารธุรกิจ*, *32*(121), 34-52.

อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์		
ประเภท	**เขียนอ้างอิงในเนื้อหา**	**เอกสารอ้างอิง**
รูปแบบหลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปี, วัน เดือน).ชื่อบทความ.สืบค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก URLของเว็บไซต์
ผู้แต่ง 1 คน	เทพพิทักษ์ บุญประสิทธิ์ (2553) (เทพพิทักษ์ บุญประสิทธิ์ , 2553)	เทพพิทักษ์ บุญประสิทธิ์ . (2553). แนวคิดของการทำ Balana Scan Card. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538632213
สถาบัน	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์และงบประมาณ. (2555, ตุลาคม). ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ ปี 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

	และงบประมาณ (2555, ตุลาคม) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์และงบประมาณ, 2555, ตุลาคม)	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 ให้ใส่ชื่อทั้งสองคนตามลาดับที่ปรากฏ เชื่อมด้วยคำว่า “และ” สาหรับเอกสารภาษาไทย และใช้เครื่องหมาย “&” สาหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ระหว่างคนที่ 1 และคนที่ 2 โดยเว้น 1 ระยะก่อนและหลัง

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

4. ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ให้ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย และเว้นวรรคจากชื่อหน่วยใหญ่ไปหาชื่อหน่วยงานย่อย

วิธีเรียงเอกสารอ้างอิง *การเรียงเอกสารอ้างอิงใช้หลักเดียวกันกับการเรียงคำในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยเริ่มจากภาษาอังกฤษก่อน A-Z และต่อด้วย คำที่มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก ถึง ฮ ดังนี้*

ก ข ค ฅ ฆ 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 ฤๅ ล ฦ ฦๅ ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

คำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน เรียงลำดับตามรูปสระ ดังนี้

อะ อัว อัวะ อา อำ อิ อี อึ อุ อู เอะ เอ เอาะ เอา เอิน เอีย เอียะ เอือ เอือะ แอ แอะ โอ โอะ ใอ ไอ

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/dowload/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.....และ ผู้เขียนร่วม[3-6] ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียนภาษาอังกฤษ.....ชื่อผู้เขียนร่วม[2] and ผู้เขียนร่วม[3]-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

เนื้อหาบทคัดย่อภาษาภาษาไทย
(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)

.

เว้น1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

3. รูปแบบการจัดตารางและรูปภาพ (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)

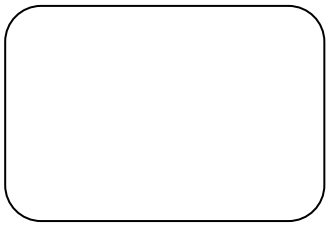
3.1 ตาราง (คำบรรยาย รายละเอียดในตาราง ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวหนา)

(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, คำบรรยายใต้ภาพใช้ขนาด 12 ตัวปกติ
จัดกึ่งกลางคอลัมน์

4. หัวข้อใหญ่ ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา

4.1 หัวข้อย่อย (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)

(เคาะ 6 ตัวอักษร)(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

.

4.2 หัวข้อย่อย (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)

(เคาะ 6 ตัวอักษร)(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

.

(ระหว่างหัวข้อไม่ต้องเว้นวรรค)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

กิตติกรรมประกาศ (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)

(เคาะ 5 ตัวอักษร)(เนื้อหา ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ)

.

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

เอกสารอ้างอิง (ขนาดอักษร 16 ตัวหนา)

[1]

[2]

[3]

[4]

[5]

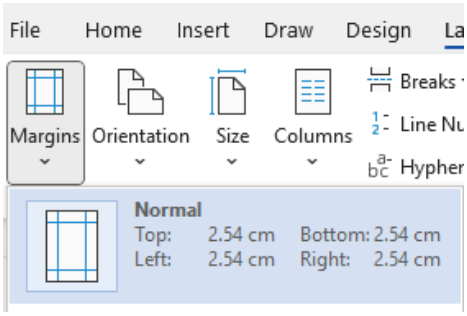
[6]

[7]

[8]

ระยะขอบกระดาษ บน 2.54 ซม

ล่าง 2.54 ซม.

ขวา 2.54 ซม.

ซ้าย 2.54 ซม.