

Journal of KMITL Business School

วารสาร บริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2
ประจำเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2566

ISSN2985-167X (Online)

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

บทความนี้อยู่ในสาขาบริหารธุรกิจการจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสารบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Journal of KMITL Business School

ISSN 2985-167X (Online)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (2566):

ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566

Vol. 13 No. 2 (2023):

July - December 2023

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

วัตถุประสงค์

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

อัตราค่าสมาชิก

ยังไม่มีค่าสมาชิก

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญถึงกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณากลั่นกรอง บทความละ 3 ท่าน ในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ และในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

คำชี้แจง

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

** บทความที่ได้ลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ เป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความแต่ต้องอ้างอิงแสดงที่มาของวารสารที่นำไปคัดลอกให้ชัดเจน**

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. วรนาถ แสงมณี (บรรณาธิการ พ.ศ. 2559-2561)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร สาวม่วง (บรรณาธิการ พ.ศ. 2562-2566)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ (ปัจจุบัน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวณี พึ่งผู้นำ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ดูแลระบบ

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ นวีสุข สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ชันธวิทย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุष्ฎิ โยเหลา	สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
รองศาสตราจารย์ จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูมิพันธุ์บุญญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร เขียวศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัณพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.สรพล บุรณกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยชนะ ตีรสุกิตติมา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ นวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิ สุอำพัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ ดร.ชนานันต์ สมานิต	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วารสารบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ ชั้น 3 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

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

fam.journal@kmitl.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับนี้เป็นปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นเวทีในการเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานสร้างสรรค์อื่นๆ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ หรือที่เกี่ยวข้อง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นวารสารระดับชาติหรือระดับนานาชาติในระดับที่สูงขึ้น การจัดทำวารสารนี้จึงมีความเข้มงวดกับแนวปฏิบัติและข้อชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อการเป็นบรรทัดฐานแห่งคุณภาพ

จากการที่วารสารวิชาการนี้ได้รับการรับรองจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ให้อยู่ในกลุ่ม ที่ 2 ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกสถาบันฯ ส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์จำนวนมาก ในวารสารวิชาการฉบับนี้ได้นำเสนอบทความที่น่าสนใจทั้งสิ้นจำนวน 8 บทความ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace แอปพลิเคชัน Shopee อินสตาแกรม สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง และเรื่องในระดับ มหภาค การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิชาการฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในวงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการจัดการ และนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนรวมถึงการประกอบวิชาชีพได้ ทั้งนี้กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน รวมถึงผู้บริหารของคณะฯ และสถาบันฯ ที่สนับสนุนการจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้จนเกิดความสำเร็จ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องตลอดมา หากมีข้อบกพร่องประการใด กองบรรณาธิการขอน้อมรับเพื่อจักได้นำไปปรับปรุงต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรารัตน์ พึ่งผู้นำ

บรรณาธิการ

ข้อมูลสถิติของบทความที่ได้รับในปี 2023

Table 1. Details of articles submitted in 2023

Detail	2023
Submission	20
Accepted	8
Rejected	12
Withdraw	0
In process	0
Acceptance rate*	40%
Rejection rate	60%

Note:* Acceptance rate* does not include “in process and withdraw manuscripts”.

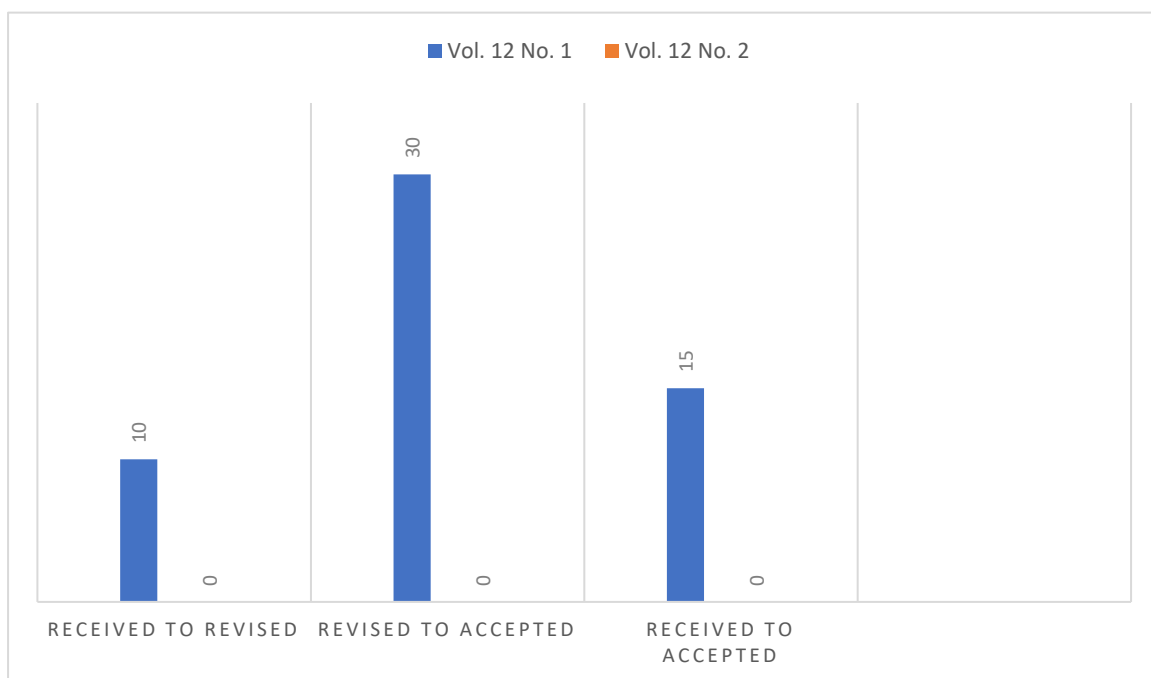
Table 2. Number of published articles from KMITL, other organizations in Thailand and overseas in 2023

Affiliation	Number of published articles	
	Vol. 12 No. 1	Vol. 12 No. 2
	(2023)	(2023)
KMITL, other organizations in Thailand*	8	8
Overseas**	0	0
Total	8	8

*Articles with authors from KMITL and other organizations in Thailand are also counted in this category.

**Articles with authors from KMITL and/or other organizations outside Thailand are also counted in this category.

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ในปี 2023



The duration between received, revised and accepted articles for publication in Vol. 13 No. 1 - 2 (2023) (days)



Average duration process of articles published in Vol. 13 No. 2 (2023) (days)

การใช้งบประมาณในปี 2023

งบประมาณ	บาท
ค่าตอบแทน	
ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความวิชาการ	1,8000 – 20,000
ค่าเบี้ยประชุม	-
ค่าใช้สอย	-
ค่ารับรองและพิธีการ	-
ค่าจ้างเหมาและบริการ	-
ค่าสมาชิกและแข่งขัน	-
-Thaijo	10,700
-Crossref	-
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	II
บทบรรณาธิการ	III
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	V
ข้อมูลสถิติของบทความที่ได้รับในปี 2022	VIII
สารบัญ.....	XI
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	
ณัฐฐาศิริ กำศิริพิมาน,วอนชนก ไชยสุนทรและสิงหะ ฉวีสุข.....	1
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง	
จิตาภา อยู่พูน และ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์	14
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram)ของนิสิต ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	
วรัณพร ปันอินทร์และ วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์	25
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	
อนัญญา นาคศรีและ วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์	40
กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และ สิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร	
จิตติมา พฤษการและ กิตติ แก้วเขียว.....	59
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขต เทศบาลนครนครปฐมจังหวัดนครปฐม	
พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และวีระเชษฐ์ มั่งแว่น.....	71
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ล้อม ในศูนย์อาหารของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออก มณฑล ฉะเชิงเทรา และวอนชนก ไชยสุนทร	87

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

ณัชชา อ่อนสำลี,เดชาธร สุนทโรดม,ฐิติพงศ์ ชมขุนทด,ภัคสุวรรณ หลี และธเนศ เตชะเสน..... 102

ภาคผนวก 117

แบบฟอร์มใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ

แบบฟอร์มใบนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ

รายละเอียดการส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง
E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง
FACTORS INFLUENCING GENERATION Z CONSUMERS' LOYALTY TOWARDS E-
MARKETPLACE PURCHASES OF APPAREL AND ACCESSORIES:
A STUDY IN CENTRAL THAILAND

นัฐฐาศิริ กำศิริพิมาน¹ วอนชนก ไชยสุนทร² และสิงห์ ฉวีสุข³

Nattasiri Kumsiriphiman¹ Wornchanok Chaiyasoonthorn² and Singha Chaveesuk³

Email: 63611023@kmitl.ac.th^{1*}, wornchanok.ch@kmitl.ac.th², singha.ch@kmitl.ac.th³

^{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: 63611023@kmitl.ac.th¹

Received: June 7, 2023 Revised: July 2, 2023 Accepted: July 3, 2023

ABSTRACT

This research investigates the loyalty level of Generation Z consumers in the central region of Thailand towards purchasing apparel and accessories through E-Marketplace channels. The study aims to achieve three specific objectives: (1) to compare loyalty levels among different demographic groups, (2) to examine the impact of technology acceptance factors on loyalty, and (3) to investigate the influence of electronic service quality factors on loyalty. The sample comprised 400 Generation Z consumers who had made purchases of apparel and accessories through E-Marketplace channels. Data analysis involved descriptive statistics, T-tests, one-way analysis of variance, and multiple linear regression. The findings indicate that demographic characteristics play a role in influencing loyalty levels, with variations observed among different groups. Furthermore, perceived ease of use, attitude towards use, and risk perception emerged as significant factors influencing loyalty towards E-Marketplace purchases of clothing and accessories by Generation Z consumers in the central region. Additionally, performance factors such as system availability, compliance, privacy, responsiveness, and compensation were identified as significant factors influencing loyalty in the context of E-Marketplace purchases of apparel and accessories by Generation Z consumers. Based on these findings, businesses should carefully consider these factors when developing marketing strategies for E-Marketplace channels, aiming to enhance loyalty and customer satisfaction among Generation Z consumers.

Keywords: Generation Z, loyalty, E-Marketplace, apparel, accessories, technology acceptance, electronic service quality.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่อยู่ในเขตภาคกลางที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test, One way ANOVA และ Multiple Regression analysis ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace และ 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผลที่ได้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1. บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนเกือบทุกด้าน เช่น การติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เพราะสามารถสั่งการได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวได้ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ [1] โดยสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย [2] ได้คาดการณ์ว่าแนวโน้มตลาด e-Commerce ในปี พ.ศ. 2566 จะมีอัตราเติบโตร้อยละ 34 ซึ่งยังคงเติบโตขึ้น แต่เป็นไปในทิศทางที่ชะลอตัวลงจากช่วงโควิด-19 น่าจะส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านตลาด e-Commerce ของผู้บริโภคจะยังคงมีอยู่และกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 พบว่าประชาชนจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด [3] จึง

ทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จากนั้นยังพบว่าผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace มาใช้ในการขายสินค้ามากขึ้น [4] โดยช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้ามากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 57.5 และ LINE ร้อยละ 32.1 [3] และกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับในยุคสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก [4] รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ หรืออินสตาแกรม [5] โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 64.0 [6] จากข้างต้นจะเห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้น โดยการยอมรับของบุคคลเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้มากขึ้น [7]

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในการดำเนินธุรกิจผ่านทางแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์มาเป็นอันดับแรกในประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในอัตราที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าตังค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค สามารถชิงความได้เปรียบทางธุรกิจและนำพาให้ธุรกิจดำเนินไปสู่การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

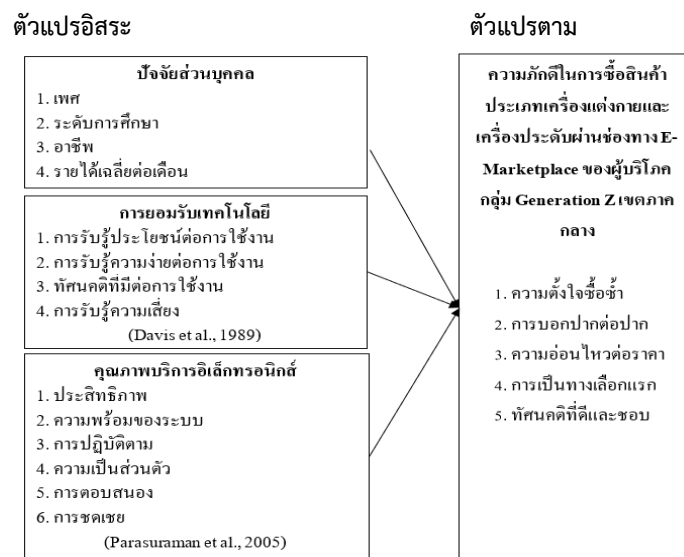
3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน

3.2 การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะดิจิทัลที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

3.3 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อภิชา พิพัฒน์สุนธา [8] กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลาง เป็นตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้า การชำระเงินสำหรับผู้ซื้อโดย E-marketplace จะรวบรวมร้านค้าและสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับไว้ในที่เดียวกัน ได้แก่ Shopee, Lazada และ Ali Express โดยการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหลายปัจจัย โดยการศึกษานี้ได้ทำการศึกษา 2 ปัจจัย คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman และคณะ [9] และการยอมรับเทคโนโลยี โดยศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis และคณะ [10]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ กาญจนา ศิริแดง [11] กล่าวว่า คุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค สำหรับการวิจัยนี้ได้อ้างอิงการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ จากองค์ประกอบคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman และคณะ [9] ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ [12] กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้นๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น สำหรับการวิจัยนี้ได้อ้างอิงการวัดการยอมรับเทคโนโลยีจากงานวิจัยของ Davis [10] ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และจรัญญา ปานเจริญ [13] กล่าวว่า ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือ กลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่นและด้านทัศนคติ จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สำหรับทางการตลาดตัวชี้วัดที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเมื่อความจงรักภักดีเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนมีการซื้อบริการซ้ำและแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อด้วย สำหรับการวิจัยนี้ได้อ้างอิงการวัดความภักดีของลูกค้าจากงานวิจัยของอรรธรณ พิมพัสกุล [14] ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และการมีทัศนคติดีและชอบ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปออกแบบเป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 – 2552 ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง ชุดนอน ชุดชั้นใน ถุงเท้า ต่างหู เข็มขัด แหวน นาฬิกา แว่นตา รองเท้า หมวก และกระเป๋าสะพาย/กระเป๋าถือ/กระเป๋าสตางค์ ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาตั้งแต่ 1-1,000 บาท ในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน ที่มาจากระยะตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1) เลือกตัวอย่างแบบจับฉลากที่มาจาก 4 จังหวัด ได้แก่ 1.กรุงเทพมหานคร 2.พิษณุโลก 3.สมุทรปราการ และ 4.สระบุรี ขั้นตอนที่ 2) เลือกตัวอย่างแบบโควตาโดยจากแบ่งจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 100 คนใน 4 จังหวัดจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 3) เลือกตัวอย่างตามสะดวก เป็นการเก็บข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 นำมาพิจารณาตามความเหมาะสม และจะเก็บแบบสอบถามจากบริเวณห้างสรรพสินค้า นิตตลาดนัดซึ่งได้คำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran [15] โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนที่ 4 การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ส่วนที่ 5 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนที่ 6 ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ เป็นการใช้อัตราฐานแบบ Linkert's Scale ซึ่งได้ทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item –Objective Congruence : IOC) และการตรวจสอบความแม่นยำ เพื่อหาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach [16] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.952 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

7. ผลการศึกษา

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ซื้อในช่องทาง E-Marketplace เป็นเสื้อยืด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ประเภทสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อ ช่องทาง E-Marketplace พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรองเท้า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 ร้านค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อใน Shopee จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อเดือน 1 - 3 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงเวลาที่มักจะซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace คือ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace พบว่า ตัวเอง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80

การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นมาก โดยมีรายละเอียด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.45) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.35) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.39) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.49) ตามลำดับ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นมาก โดยมีรายละเอียด คือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.50) ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.50) ด้านการปฏิบัติตาม ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.45) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.51) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.59) ด้านการชดเชย ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 0.62) ตามลำดับ

ความภักดีในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียด คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.45) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.50) ด้านทัศนคติดีและชอบ ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.59) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{X} = 3.20$, S.D.= 0.77) และด้านการเป็นทางเลือกแรก ($\bar{X} = 3.03$, S.D.= 0.71)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง และสถิติที่ใช้ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระดับความคิดเห็น	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova
ความภักดี				
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.000**	0.014**	0.495	0.000**
ด้านการบอกปากต่อปาก	0.001**	0.603	0.001**	0.004**
ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า	0.770	0.433	0.924	0.000**
ด้านการเป็นทางเลือกแรก	0.444	0.008**	0.005**	0.000**

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการบอกปากต่อปากแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ในส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกแตกต่างกัน และผู้บริโภค Generation Z ในภาคกลางที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	1.354	0.275		4.918	0.000

การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน (X_1)	0.032	0.046	0.037	0.697	0.486
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.175	0.054	0.158	3.216	0.001**
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X_3)	0.173	0.049	0.174	3.551	0.000**
การรับรู้ความเสี่ยง (X_4)	0.205	0.040	0.258	5.174	0.000**
R = 0.402 R ² = 0.162 Adjusted R ² = 0.153 F = 19.052 SE = 0.35877 Durbin-Watson = 1.443 Sig. = 0.000**					

*ระดับนัยสำคัญ P < 0.05, **มีระดับนัยสำคัญ P < 0.01

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า มี 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ R² = 0.153 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 15.30 โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง มากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง (β = 0.258) รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (β = 0.174) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.158)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	2.023	0.159		12.751	0.000
ประสิทธิภาพ (X_1)	0.100	0.026	0.128	2.816	0.000**
ความพร้อมของระบบ (X_2)	0.115	0.025	0.147	3.527	0.000**
การปฏิบัติตาม (X_3)	0.064	0.029	0.074	2.255	0.025*
ความเป็นส่วนตัว (X_4)	0.070	0.023	0.091	3.008	0.003**
การตอบสนอง (X_5)	0.454	0.021	0.691	21.734	0.000**
การชดเชย (X_6)	0.095	0.020	0.151	4.879	0.000**
R = 0.824 R ² = 0.679 Adjusted R ² = 0.674 F = 38.608 SE = 0.22254 Durbin-Watson = 2.205 Sig. = 0.000*					

*ระดับนัยสำคัญ P < 0.05, **มีระดับนัยสำคัญ P < 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ R² = 0.674 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

และเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 67.40 โดยปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง มากที่สุด คือ การตอบสนอง ($\beta = 0.691$) รองลงมา คือ การชดเชย ($\beta = 0.151$) ความพร้อมของระบบ ($\beta = 0.147$) ประสิทธิภาพ ($\beta = 0.128$) ความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.091$) และการปฏิบัติตาม ($\beta = 0.074$)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างจะมีระดับความภักดีด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้า ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรกสินค้า และด้านทัศนคติที่ดีและชอบสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แตกต่างกัน จากที่พบในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี คิดว่าการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ในร้อยละ 20.2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ [17] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง E-Marketplace มีความง่ายทั้งในด้านการใช้งาน การค้นหาสินค้า การชำระเงินหรือการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัย ได้เข้าถึงสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และยังรับรู้ว่ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา อิงคสุภญ์ และฉัตรพล ไชยแสงทอง [12] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติต่อการใช้งาน การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัต สงสม [18] ที่ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การปฏิบัติตาม ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง และการชดเชย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้ศึกษาจนเข้าใจว่าระบบการซื้อขายสินค้าช่องทาง E-Marketplace นั้นมีประสิทธิภาพ มีความพร้อมแก่การใช้งาน มีความปลอดภัย ตอบสนองได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการแจ้งเตือนเพื่อชดเชยให้หากเกิดปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริแดง [9] ที่ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรเวช ประสิทธิ์ และคณะ [19] ที่ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความพร้อมของระบบ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsharnouby and Mahrous [20] พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ คือ คุณภาพระบบที่มีประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว การตอบรับ และการตอบแทนลูกค้า มีผลกระทบต่อนิสัยการซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อเนื่องไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า

9. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เขตภาคกลางสามารถนำไปใช้ได้ในฐานะที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลง โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการทำโฆษณาหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์เป็นประโยชน์สูงสุด ปัจจัยความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นอันดับที่หนึ่ง และด้านทัศนคติและความชอบเป็นอันดับที่ห้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานคงที่ในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการและมีการจัดฝึกอบรมทักษะต่างๆให้พนักงานในการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้นคือ ความรวดเร็วทันใจในการเข้ามาใช้บริการ โดยควรมีการตอบแชทลูกค้าอย่างทันทีและต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากการศึกษายอมรับในการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตภาคกลาง ในด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดว่าการซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ การซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace มีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทำให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีในการใช้ซื้อสินค้าผ่านทาง E-Marketplace โดยเน้นให้ความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินของลูกค้ามีความปลอดภัย มีวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบการซื้อสินค้าและการได้รับสินค้า เช่น หากไม่ได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาสามารถร้องเรียนหรือขอเงินคืนได้ บริหารจัดการเวลาให้ตอบสนองกับลูกค้าและเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่ให้ขาดสต็อก และมีการจัดทำเอกสารส่งเสริมการขายมีขั้นตอนที่ง่ายต่อการใช้งาน การค้นหาสินค้าง่าย การชำระเงินทำได้ง่าย มีความง่าย สามารถตรวจสอบย้อนกลับและติดตามข้อมูลต่างๆได้ เป็นต้น

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์คิดวาระบบ E-Marketplace สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 67.90 ซึ่งมากกว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีขนาดอิทธิพลที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ร้อยละ 16.20 มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีราคาตั้งแต่ 1 -1,000 บาทเพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ในด้านการตอบสนองให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันการสั่งซื้อและการส่งสินค้าและมีระบบ E-Marketplace มีการปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพการบริการของระบบ E-Marketplace มีความพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีขนาดอิทธิพลมากกว่า โดยหากร้านค้าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้า ร้านค้าควรสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าผ่านช่องทาง E-Marketplace ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kemp. (2020). *DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- [2] สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2565). *ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2565 มีแนวโน้มโตไม่ต่ำกว่า 30%*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>
- [3] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *มูลค่า e-Commerce ในปี พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>

- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). “Gen Z” First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ “ความต่าง”. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx>
- [5] brand buffet. (2564). รู้จักตัวตนคน Gen Z กับ 4 กลยุทธ์ “แบรนด์” มัดใจกลุ่มกำลังซื้อทรงอิทธิพลเปลี่ยนโลกการตลาด. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/debunking-myths-about-asean-generation-z/>
- [6] กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- [7] ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการช าระเงินผ่านคิวอาร์ โค้ด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [8]
- [9] Parasuraman et al. (1985). Innovative Strategies for Implementing FinTech in Banking.243,242-263. doi:10.4018/978-1-7998-3257-7.ch015
- [10] Davis. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Doctoral Dissertation of Management. England: MIT Sloan School of Management Cambridge MA.
- [11] อิดา อิงคสฤษฎ์ และฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 159-170.กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย
- [12] และจรัญญา ปานเจริญ. (2564). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(4), 25-41.
- [13] Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- [14] Cronbach. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- [15] สุภัตสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., 8(1), 151-166.
- [16] อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้า จากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี. วารสารวิชาการ Veridian E- Journal. 11(1), 2515-2529.
- [17] วนิตา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์, วิวิศน์ สุขแสงอร่าม. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 11(2), 118-139.
- [18] Elsharnouby & Mahrous. (2015). Customer Participation in Online Co-Creation Experience: The Role of e-Service Quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 313-336.

การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED RISK AND TRUST INFLUENCING ON SATISFACTION,
e-WOM AND BUYING DECISIONS THROUGH SHOPEE APPLICATION
FOR GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK

จิตาภา อยู่พูน¹ และ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์²

Jidapa Yoophun¹ and Dr. Wasan Sakulkijkarn²

E-mail: jidapayoophun@gmail.com^{1*} and wasan@swu.ac.th²

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

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

*corresponding author E-mail:jidapayoophun@gmail.com¹

Received:....June 20, 2023....Revised:July 6, 2023.....Accepted:July 10, 2023.....

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factors of perceived risk, and trust influencing satisfaction, e-WOM and buying decisions through Shopee application for Gen Y consumers in Bangkok. The sample in this research includes 400 people. The majority of respondents were female, aged between 25-29, with an average monthly income of 10,000 to 20,000 Baht, and occupied as company employees. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation and multiple regression analysis. The results of hypothesis testing revealed the following: (1) Perceived risk influenced satisfaction factors, except understanding (2) Trust influence on satisfaction factors (3) Perceived risks influence on the buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area (4) Trust influence on the buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area (5) The satisfaction influence on e-WOM and buying decisions of Gen Y consumers in the Bangkok metropolitan area was found through use of the Shopee application.

Keywords: 1.Perceived risk 2.e-WOM 3.Satisfaction 4.Trust 5.Shopee application 6.Consumer 7.Purchasing decision

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้า

โดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน ยกเว้น ด้านการเข้าใจความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทุกด้าน การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: 1.การรับรู้ความเสี่ยง 2.การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ 3.ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 4.ความไว้วางใจ 5.แอปพลิเคชัน Shopee 6.ผู้บริโภค Gen Y 7.การตัดสินใจซื้อ

1. บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค จากผลสำรวจ “ฟิวเจอร์ ซ้อปเปอร์ 2021” พบว่า คนไทย 94% เริ่มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นตั้งแต่ปี 2020 คิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดในโลก จากสถานการณ์จึงทำให้ในปี 2020 ธุรกิจ e-commerce มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 3 แสนล้านบาทซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2019 ถึงร้อยละ 81 [1] ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดควรเน้นไปที่การสร้างคามไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจสำหรับผู้บริโภคนั้นนับว่าเป็นเรื่องใหญ่สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายกว่าในอดีต และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะอยู่ในระดับสูงเนื่องจากไม่ได้เห็นสินค้าจริง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ลง จาก report The Future of Shopping Has Come Early ระบุถึงปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อของทางออนไลน์ ทั้งความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านสังคม หากธุรกิจสามารถลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ลงได้จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดย (e-WOM) จะเป็นการอาศัยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อนี้จะขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ ซึ่งมีประโยชน์ต่อธุรกิจในฐานะเครื่องมือแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว [2] ในทางกลับกันแล้วหากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการวางแผนที่ดีและสร้างกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็นการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถสร้างความความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงอาจทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโดนแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้

หากกล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจเนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากร 5.5 ล้านคนจากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ เดือนเมษายน 2565 แบ่งเป็น Gen Y มากถึง 26% จากจำนวนประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็น 1.46 ล้านคน [3]

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้บริการด้วย และยังนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ในปัจจุบัน เพื่อ

นำมาเป็นข้อเสนอแนะในการนำมาพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการสร้าง
ความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค การลดปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถ
ให้บริการและตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

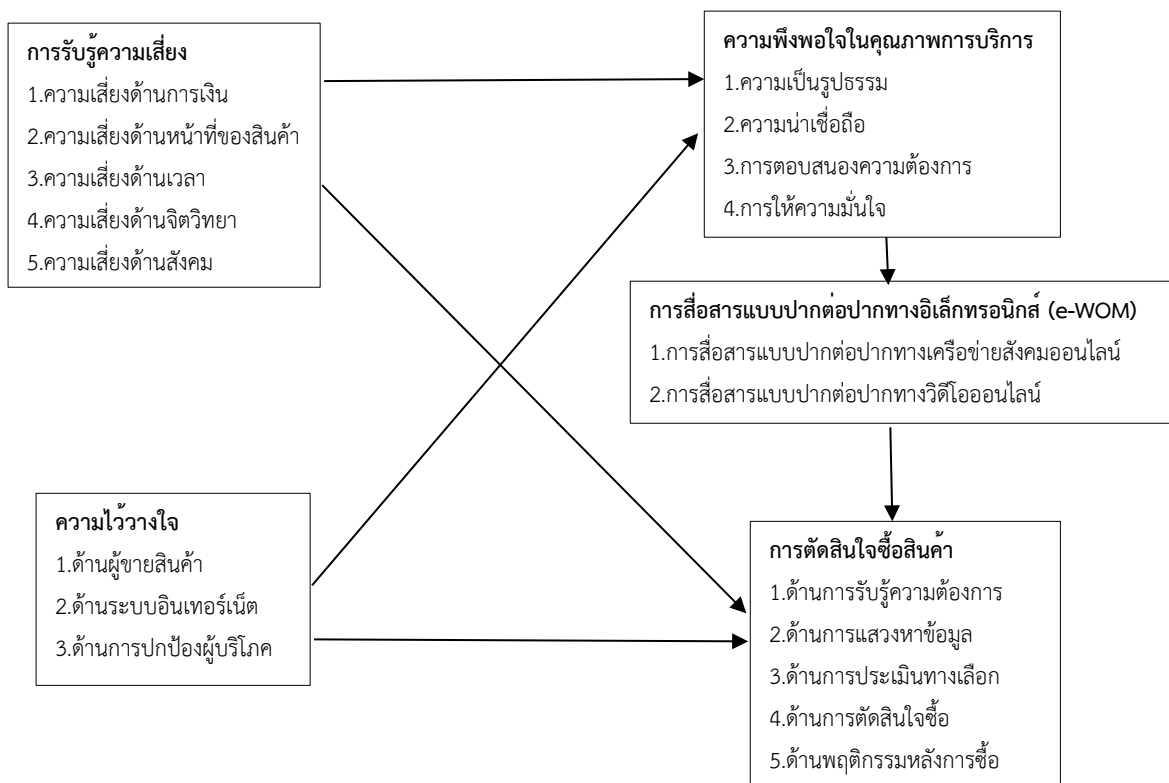
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร
4. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อ
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
6. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบคิดในการวิจัย

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร [4] มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5%

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จับฉลากขึ้นมา 10 เขตคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างโดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขตดังนี้ เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตสีลม เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตคันนายาว เขตบางคอแหลม และทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เขตที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ของแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจาก แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ความเหมาะสมทางภาษา รวมถึงความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อสามารถนำไปใช้งานได้ และนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม คือ 0.720 0.823 0.834 0.857 และ 0.962 ตามลำดับ ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค คือ 0.839 0.831 และ 0.790 ตามลำดับ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางวิดีโอออนไลน์ คือ 0.820 และ 0.833 ตามลำดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ คือ 0.729 0.803 0.751 0.874 และ 0.836 ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ 0.734 0.820 0.826 0.838 และ 0.717 ตามลำดับ

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

6.ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลเป็นอย่างมากและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีความถี่จำนวนน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่จัดแบ่งกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	25-29 ปี	319	79.8
	30-42 ปี	81	20.2
รวม		400	100

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และด้านสังคม พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.746) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยด้านหน้าที่ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านจิตวิทยา ทั้งนี้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.611) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องตามลำดับ

ตอนที่ 4 การสื่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางวิดีโอออนไลน์ พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.643) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดยทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ทางวิดีโอออนไลน์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดย ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.536) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน โดยมีด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ทั้งนี้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

การรับรู้ความเสี่ยง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.599	0.188		19.100	0.000**		
ด้านการเงิน (X_1)	-0.121	0.050	-0.151	-2.421	0.016*	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X_2)	0.031	0.059	0.034	0.534	0.594	0.559	1.790
ด้านเวลา (X_3)	0.146	0.057	0.182	2.577	0.010**	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา (X_4)	-0.098	0.055	-0.136	-1.767	0.078	0.386	2.588
การรับรู้ความเสี่ยง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านสังคม (X_5)	0.149	0.033	0.292	4.515	0.000**	0.549	1.821
R	R ²	Adjusted R ²	SE	F	Sig.		
0.306	0.094	0.082	0.658	8.131	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจ (Y_1) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (X_1) ด้านเวลา (X_3) และด้านสังคม (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 8.2 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ $Y_1 = 3.599 + (-0.121)(X_1) + (0.146)(X_3) + (0.149)(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านเวลา และด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินและรู้สึกไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไปกับการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ไม่สามารถตอบสนอง

ความต้องการได้ และกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อาจเกิดความล่าช้าต่าง ๆ เช่นการค้นหาสินค้าที่อาจใช้เวลามากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี [5] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงระยะเวลาในการขนส่งก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกังวลเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ความไว้วางใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.244	0.191		6.521	0.000**		
ด้านผู้ขายสินค้า (X_1)	0.136	0.046	0.138	2.976	0.003**	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X_2)	0.139	0.059	0.128	2.344	0.020*	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X_3)	0.382	0.041	0.462	9.314	0.000**	0.632	1.583
R	R ²	Adjusted R ²	SE	F	Sig.		
0.620	0.384	0.380	0.564	82.437	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจ (Y_1) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า (x_1) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (x_2) และด้านการปกป้องผู้บริโภค (x_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 38.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ $Y_1 = 1.244 + (0.136)(X_1) + (0.139)(X_2) + (0.382)(X_3)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ต่างให้ความสำคัญในระบบของแพลตฟอร์ม ผู้ขายสินค้าที่สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดีและที่สำคัญ คือ การปกป้องรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Huang [6] ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายสินค้าต่อด้านระบบของแพลตฟอร์มนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยง	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.672	0.178		20.685	0.000**		
ด้านการเงิน (X_1)	0.000	0.047	0.000	0.008	0.994	0.595	1.682
ด้านหน้าที่ของสินค้า (X_2)	0.115	0.055	0.136	2.083	0.038*	0.559	1.790
ด้านเวลา (X_3)	0.090	0.053	0.121	1.678	0.094	0.461	2.167
ด้านจิตวิทยา (X_4)	-0.180	0.052	-0.271	-3.456	0.001**	0.386	2.588
ด้านสังคม (X_5)	0.111	0.031	0.234	3.560	0.000**	0.549	1.821
R	R ²	Adjusted R ²	SE	F	Sig.		
0.249	0.062	0.050	0.620	5.220	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (Y_1) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (X_2) ด้านจิตวิทยา (X_4) และด้านสังคม (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 5.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ $Y_1 = 3.672 + (0.115)(X_2) + (-0.180)(X_4) + (0.111)(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต่างคาดหวังในหน้าที่และคุณสมบัติของสินค้าให้เป็นไปตามความคาดหวังของตน รวมถึงความเสี่ยงที่ไม่ได้จำกัดเพียงการสูญเสียเงินทอง คือ ความเสี่ยงทางจิตวิทยาและทางสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไปรยา วงศ์ทองดี [7] ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าแล้วพบว่า สินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามรูปที่แสดง รวมไปถึงความเสี่ยงทางจิตวิทยาซึ่งเกิดหลังจากการสั่งซื้อโดยมักจะเกิดความกังวลต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.770	0.178		9.919	0.000**		
ด้านผู้ขายสินค้า (X_1)	0.174	0.043	0.199	4.073	0.000**	0.720	1.389
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต (X_2)	0.299	0.056	0.310	5.378	0.000**	0.519	1.926
ด้านการปกป้องผู้บริโภค (X_3)	0.125	0.038	0.170	3.258	0.001**	0.632	1.583
R	R²	Adjusted R²	SE	F	Sig.		
0.564	0.318	0.312	0.528	61.418	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (Y_1) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า(X_1) ด้านระบบอินเทอร์เน็ต(X_2) และด้านการปกป้องผู้บริโภค(X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 31.2 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ $Y_1 = 1.770 + (0.174)(X_1) + (0.299)(X_2) + (0.125)(X_3)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ขายสินค้า ความมีเสถียรภาพของแพลตฟอร์ม และความน่าเชื่อถือ รวมถึงการได้รับการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคจากผู้ให้บริการต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์ [8] ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.221	0.192		6.376	0.000**		
ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1)	0.220	0.054	0.225	4.109	0.000**	0.529	1.892
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	-0.097	0.058	-0.109	-1.667	0.096	0.368	2.721
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3)	0.179	0.066	0.193	2.701	0.007**	0.309	3.240
ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4)	0.255	0.067	0.233	3.813	0.000**	0.421	2.375
ด้านการเข้าใจ (X_5)	0.155	0.056	0.166	2.775	0.006**	0.442	2.263
R	R²	Adjusted R²	SE	F	Sig.		
0.615	0.378	0.370	0.506	47.897	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_1) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4) และด้านการเข้าใจ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 37.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คือ $Y_1 = 1.221 + (0.220)(X_1) + (0.179)(X_3) + (0.255)(X_4) + (0.155)(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต่างต้องการความมั่นใจจากผู้ให้บริการในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องการความมั่นใจทั้งจากผู้ขายและช่องทางที่ตนเองเลือกใช้ทำให้การรู้สึกถึงความมั่นใจและพึงพอใจแล้วจะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ [9] ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบอกต่อไปยังสังคมรอบข้าง

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.777	0.174		10.235	0.000**		
ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_1)	0.362	0.054	0.363	6.751	0.000**	0.442	2.263
ทางวิดีโอออนไลน์ (X_2)	0.217	0.044	0.265	4.935	0.002**	0.587	1.704
R	R²	Adjusted R²	SE	F	Sig.		
0.571	0.326	0.323	0.523	96.081	0.000**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_1) และทางวิดีโอออนไลน์ (X_2) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 32.3 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คือ $Y_1 = 1.777 + (0.362)(X_1) + (0.217)(X_2)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทางวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มักทำการสืบค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และติ๊กต็อก เป็นต้น ซึ่งทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ สันธิโร [10] ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ซึ่งพบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ Apple Watch สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง กว้างขวางและได้ผลที่สุด

8. ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

- 1.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้สังคมมองเห็นความน่าเชื่อถือ ความเป็นแพลตฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเป็นที่หนึ่งได้
- 2.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตของแอปพลิเคชัน ความมีเสถียรภาพ มีการศึกษาพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ตรงถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- 3.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการคัดกรองร้านค้าและผู้ขายสินค้าเพื่อให้สินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันมีมาตรฐาน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับคุณสมบัติหน้าที่ของสินค้า
- 4.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เช่น การให้ความมั่นใจในด้านสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้ความมั่นใจในระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย การขนส่งสินค้าได้ถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ และทันตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้
- 5.ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแอปพลิเคชัน Shopee เช่น การสื่อสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารเป็นส่วนใหญ่

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น
- 2.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า Shopee เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาแอปพลิเคชัน และสามารถรักษาผู้ใช้งานที่มีความจงรักภักดีไว้ได้
- 3.ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Gen Z ซึ่งจะ มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกำลังซื้อภายในไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าสู่วัยทำงานมากยิ่งขึ้น
- 4.ตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อได้ข้อมูลที่แตกต่าง
- 5.งานวิจัยครั้งหน้าควรใช้เครื่องมือเพื่อสนับสนุนความสมบูรณ์ของข้อมูลมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ขาช้อปไทยไม่แพ้ชาติใด ทะยานเบอร์ 1 ชื้อออนไลน์มากที่สุดในโลก. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-701503>
- [2] Aesthetic zecret. (2563). Viral Marketing กลยุทธ์ปากต่อปาก...พาชวนซื้อ. Retrieved from <https://shorturl.asia/oYcrs>
- [3] Marketeer. (2564). ดีแฟ่สมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/230881>
- [4] William G.Cochran. (1977). Sampling Techniques (3rd ed. ed.). New Delhi, India: Wiley india Pvt. Ltd.
- [5] สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030312_3562_2021.pdf
- [6] Lin and Huang. (2011). The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/deb7319c89625c0cf60d37e32348f015/1?pq-origsite=gscholar&cbl=236247>
- [7] ไพรยา วงศ์ทองดี. (2565). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/922>
- [8] กัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์. (2555). ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kansupa_T.pdf
- [9] จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ และการบอกต่อในการใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/huso2/article/view/7574>
- [10] กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2355/1/gankowan_sant.pdf

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์
อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ADVERTISING BY FAMOUS PEOPLE, LIFESTYLE AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
THAT AFFECTS ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION TO BUY FASHION
PRODUCTS THROUGH ONLINE NETWORKS
INSTAGRAM OF UNDERGRADUATE IN BANGKOK

วรัณพร ปันอินทร์¹ และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์²
Warumporn Punin¹ and Wasan Sakulkijkarn²
pploywarum@gmail.com^{1*} and wasan@g.swu.ac.th²

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

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

*Corresponding author E-mail: pploywarum@gmail.com¹

Received: June 23, 2023 Revised: July 13, 2023 Accepted: July 17, 2023

ABSTRACT

The purpose of this research was to study advertising by famous people, and the factors of lifestyle and technology acceptance that affects online consumer behavior and decisions to buy fashion products through the online network Instagram of undergraduate students in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of 400 undergraduate students in the Bangkok metropolitan area who decided to buy fashion products through Instagram online. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study revealed the following: (1) most of the respondents were male, aged 21-23 years old, with average monthly income 10,001-15,000 Baht, and in the fourth year of a Bachelor's degree; (2) opinion levels on advertising by famous people, lifestyle, technology acceptance, online consumer behavior and purchasing decisions were at a high level; (3) the factors of advertising by famous people included trustworthiness, expertise and similarity influence online consumer behavior of undergraduate students in the Bangkok metropolitan area; (4) lifestyle influence on online consumer behavior of undergraduate students in the Bangkok metropolitan area; (5) technology acceptance, including perceived benefits, ease of use, intention to use, attitude toward using and actual use influenced online consumer behavior; (6) advertising by famous people in terms of trustworthiness, expertise and similarity influenced decisions to buy fashion products through the online

Instagram network; (7) lifestyle influence the decision to buy fashion products through the online Instagram network of undergraduate students in the Bangkok metropolitan area; (8) technology acceptance included perceived ease of use, intention to use, perceived risk and attitudes towards using influence the decision to buy fashion products through the online Instagram network; (9) online consumer behavior including online emotions, effectiveness of information content and online entertainment influenced decisions to buy fashion products through an online Instagram network.

Keywords: Advertising by Famous People, Lifestyle, Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, Decision to Buy Fashion Products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 (2) ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (3) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (5) การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการ ใช้ การนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (6) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (7) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (8) การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคิดที่มีต่อการใช้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ (9) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อารมณ์ออนไลน์ ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ความบันเทิงออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์

1. บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีความจำเป็นกับสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ เปลี่ยนแปลงให้ผู้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ทำให้ระบบการค้าในยุคดิจิทัลนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วนี้ ทำให้ร้านค้าขายกลุ่มลูกค้าได้เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ร้านค้า จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ในปีพ.ศ. 2563 พฤติกรรมผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที คิดเป็นอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว จากการสำรวจปีแรกโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อปีพ.ศ. 2556 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาทีในกลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) รองลงมาคือ 12 ชั่วโมง 8 นาที ในกลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตและวัยทำงาน [1]

ศูนย์บริการวิจัย ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า สินค้ายอดนิยมอันดับ 1 ที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 86.86 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.60 [2]

ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ผ่าน Instagram คิดเป็นร้อยละ 40.8 [1] โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายหลักคือบัญชีผู้ใช้งานร่วมการโพสต์รูปภาพและวิดีโอ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลได้โดยการกดค้นหา (Search) การกดชื่นชอบ (Like) กดติดตาม (Follow) รวมถึงแสดงความคิดเห็น (Comment) บัญชีอื่น ๆ ได้ และจุดเด่นของอินสตาแกรมที่ทำให้มีความนิยมสูงนั้นคือมีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ ใช้งานสะดวกง่าย และรวดเร็ว [3] โดยมีการโปรโมตสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมถึงร้อยละ 89 ซึ่งการใช้กลยุทธ์ที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำใช้สินค้าและบริการจริงมาเพื่อเสนอสินค้ายังคงสร้างความจริงใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย [4] และเนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเร่งรีบ การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งเพื่อลดระยะเวลาประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ลง นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายประหยัดเวลา และสะดวก ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์นั้นมีเพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น [5] และจากการขยายตัวของเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง [6] นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ [7] ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ หากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์จะช่วยให้สามารถค้นพบแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน การสร้างกลยุทธ์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายให้ตอบสนองผู้บริโภคให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

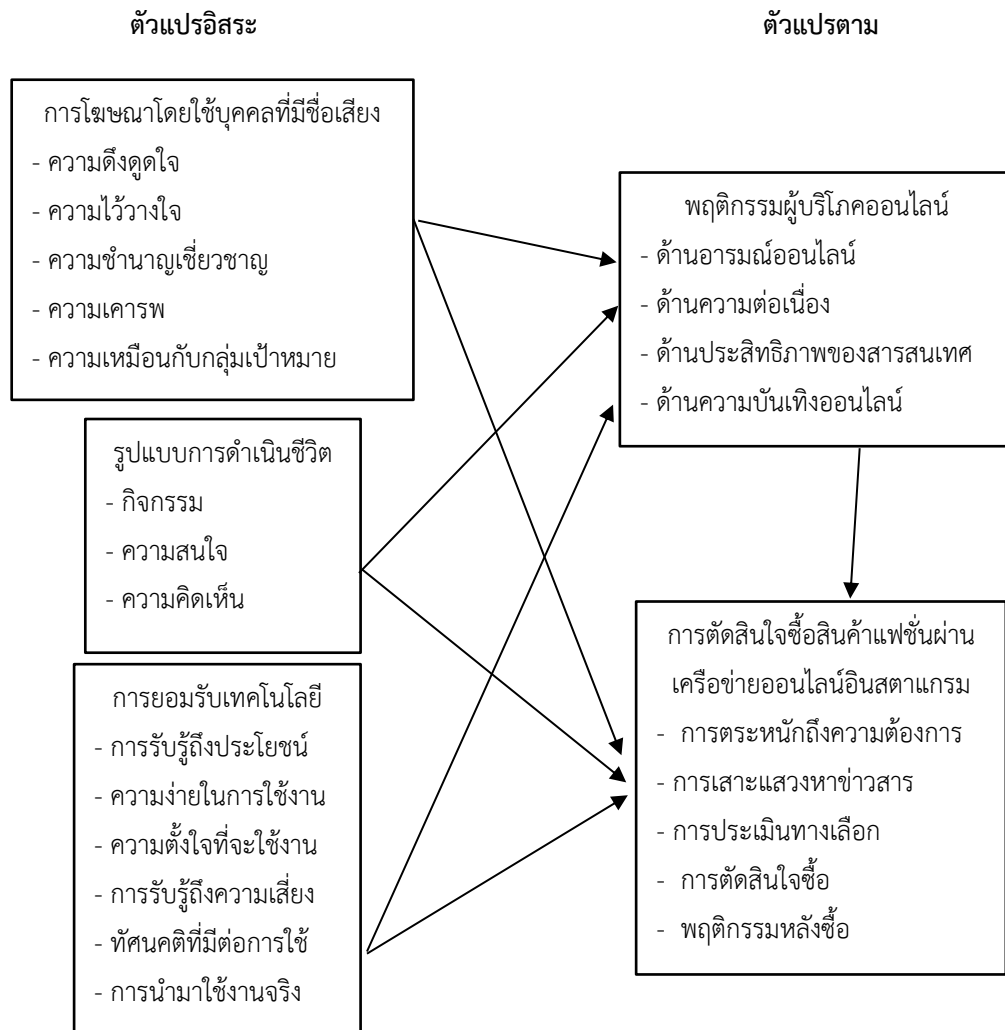
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานในการวิจัย

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
7. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล [8] กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่ให้การสนับสนุนสินค้าหรือผู้อ้างอิงของตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ เสริมตราผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็ง ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น รับรองถึงคุณประโยชน์ของการใช้สินค้า เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ

ณัฐหทัย เจิมแป้น [4] กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ บุคคลสาธารณะชนที่ได้รับความสนใจจากผู้คนและสื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้ติดตามคล้อยตามให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Assael [9] กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

จิรนนท์ สุทธิตานนท์ [5] กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบบ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu [6] กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ใช้งานง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบผู้ใช้ จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศด้วย

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ [10] กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือตนเอง จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Chebat [7] กล่าวว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำไปใช้โดยร้านค้าปลีกและผู้บริโภค เนื่องจากสะดวก คุ่มค่า มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแหล่งเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วยต้นทุนที่ต่ำ

วรัญญา ยศสง่า [11] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อใช้เลือกสรร รักษา และจำกัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์

5.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler [12] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ ที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ความนึกคิด และการแสดงออกของแต่ละคนต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [13] กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือการที่บุคคลเลือกจะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรของ W.G.Cochran [14] ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยจะเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนนิสิตเข้าเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ.2563 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [15] ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 5 แห่ง ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากนิสิตในแต่ละแห่งรวมทั้งหมด 5 แห่ง ตามที่กำหนด โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามมี 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

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

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุ 21-23 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน และระดับมากจำนวน 3 ด้าน ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเคารพ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.21 4.17 4.15 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 4.09 4.07 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน และระดับมากจำนวน 3 ด้าน ด้านความต่อเนื่อง ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.17 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.15 4.15 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.188	0.256		8.553	0.000**		
ความดึงดูดใจ (X ₁)	-0.003	0.038	-0.004	-0.077	0.938	0.825	1.213
ความเคารพ (X ₂)	-0.039	0.048	-0.045	-0.808	0.419	0.486	2.057
ความไว้วางใจ (X ₃)	0.172	0.067	0.169	2.566	0.011*	0.616	1.624
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₄)	0.234	0.061	0.225	3.843	0.000**	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.112	0.037	0.150	3.016	0.003**	0.853	1.172
R = 0.413 R ² = 0.170 Adjusted R ² = 0.160 SE (est.) = 0.25013							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (X₃) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₄) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้ร้อยละ 16 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ $Y_1 = 2.188 + 0.172(X_3) + 0.234(X_4) + 0.112(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (X₃) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₄) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ มีความชำนาญเชี่ยวชาญ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค จะถูกใช้เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า เพราะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์บนอินสตาแกรมต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอสั้น (Reels) การบอกพิกัดสถานที่ (Location) การกล่าวถึง (Mention) สตอรี่ (Story) เป็นต้น โดยถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ความเป็นมืออาชีพของตน และเป็นต้นแบบในการใช้สินค้าแฟชั่นที่กำลังฮิต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดความชื่นชม สนุกสนาน และคล้อยตามผ่านการรับชมสื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ [16] ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์บนอินสตาแกรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.233	0.221		10.123	0.000**		
กิจกรรม (X ₁)	0.160	0.047	0.192	3.432	0.001**	0.675	1.481
ความสนใจ (X ₂)	0.183	0.059	0.180	3.111	0.002**	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X ₃)	0.117	0.056	0.118	2.073	0.039*	0.646	1.548
R = 0.405 ^a R ² = 0.164 Adjusted R ² = 0.158 SE (est.) = 0.24583							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความคิดเห็น (X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้ร้อยละ 15.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ $Y_1 = 2.233 + 0.160(X_1) + 0.183(X_2) + 0.117(X_3)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความสนใจ (X_2) ด้านความคิดเห็น (X_3) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ชอบความสะดวกสบาย และชอบใช้เวลาทำกิจกรรมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีเวลาว่าง จึงมีการสนใจค้นหาและกดติดตามสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกได้ถึงความสำคัญของการได้ทราบถึงรายละเอียดที่มีความทันสมัย ผ่านการอ่านรีวิวความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และมีความถูกต้อง และเมื่อผู้บริโภคออนไลน์เกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลบนอินสตาแกรม จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานและเกิดกิจกรรมอื่น ๆ ตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา พิชะกุล [17] ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ในการให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะ กิจกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีการเชื่อมโยงตัวกลางในการซื้อขายผ่านตลาดกลาง นั่นคือ เว็บไซต์ จึงต้องให้ความสำคัญเรื่องการเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่ง่าย รูปแบบเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งแรกที่เห็นแล้วรู้สึกกระตุ้นความสนใจให้ซื้อ เช่น มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีเรื่องราวหรือที่มาที่สามารถสืบค้นได้ สร้างความน่าเชื่อถือผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใช้งานจริง ส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น ถือเป็นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จากการสร้างกระบวนการซื้อหรือใช้งานที่สะดวก และไม่ยากต่อการเข้าใช้งาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.665	0.264		6.318	0.000**		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.117	0.044	0.133	2.662	0.008**	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	0.122	0.052	0.125	2.337	0.020*	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	0.108	0.054	0.110	2.015	0.045*	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	-0.014	0.049	-0.015	-0.284	0.776	0.709	1.410
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	0.179	0.050	0.195	3.556	0.000**	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X_6)	0.098	0.047	0.101	2.068	0.039*	0.843	1.187
R = 0.450 ^a R ² = 0.203 Adjusted R ² = 0.191 SE (est.) = 0.24552							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5) การนำมาใช้งานจริง (X_6) ซึ่งสามารถ

วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้ร้อยละ 19.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ $Y_1 = 1.665 + 0.117(X_1) + 0.122(X_2) + 0.108(X_3) + 0.179(X_5) + 0.098(X_6)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) ทักษะคนที่มีการใช้(X_5) การนำมาใช้งานจริง(X_6) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย จากการค้นหาผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) โดยไม่ต้องรู้แหล่งขาย ซึ่งบางทีสินค้าที่ต้องการอาจอยู่ไกลหรือไม่มีขายทั่วไปในตลาด ผู้บริโภคได้รับถึงประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมที่ง่ายและหลากหลาย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการนำมาใช้งานจริงในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยมุ่งเน้นในเรื่องการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ รวดเร็วในการใช้งาน สะดวกสบาย และสามารถสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกกว่าการซื้อสินค้าธรรมดาปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชฐิตา พรณรุักษ์ [18] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการติดต่อสื่อสารถึงกัน อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีในการนำมาใช้งานจริงเพราะมีอิสระในการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีรูปแบบและวิธีการไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนไลฟ์เพื่อสอบถามรายละเอียดสินค้า และผู้บริโภคยังมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไลฟ์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.440	0.182		13.427	0.000**		
ความตั้งใจ (X_1)	-0.032	0.027	-0.058	-1.191	0.234	0.825	1.213
ความเคารพ (X_2)	0.024	0.034	0.039	0.716	0.475	0.486	2.057
ความไว้วางใจ (X_3)	0.122	0.048	0.163	2.572	0.010**	0.616	1.624
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_4)	0.227	0.043	0.295	5.245	0.000**	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.071	0.026	0.129	2.695	0.007**	0.853	1.172
R = 0.484 ^a R ² = 0.234 Adjusted R ² = 0.225 SE (est.) = 0.17768							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) มีความสัมพันธ์กับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 22.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม คือ $Y_1 = 2.440 + 0.122(X_3) + 0.227(X_4) + 0.071(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภค

รู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งเกิดจากการวางตัวที่ดี มีบุคลิกที่น่าวางใจ รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรมในที่สุด และผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือจากค่านิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยความน่าเชื่อนั้นก็จะสูงขึ้นตามความนิยมไปด้วย ซึ่งภาพลักษณ์การวางตัวที่ดีที่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อต่าง ๆ ความเป็นมืออาชีพ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และการทุ่มเทในการทำงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนมากขึ้น ซึ่งความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและไว้วางใจต่อโฆษณาและตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐหทัย เจริญแป้น [4] ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกยอมรับและชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการเป็นแบบอย่างของสังคม และการประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน โดยการใช้คำพูดที่สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าผ่านการโน้มน้าวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.314	0.156		14.857	0.000**		
กิจกรรม (X ₁)	0.124	0.033	0.197	3.758	0.000**	0.675	1.481
ความสนใจ (X ₂)	0.126	0.041	0.166	3.049	0.002**	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X ₃)	0.195	0.040	0.262	4.887	0.000**	0.646	1.548
R = 0.515 ^a R ² = 0.265 Adjusted R ² = 0.260 SE (est.) = 0.17360							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรม (Y₁) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) ด้านความคิดเห็น (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรม ได้ร้อยละ 26 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรม คือ $Y_1 = 2.314 + 0.124(X_1) + 0.126(X_2) + 0.195(X_3)$ จากสมการจะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) ด้านความคิดเห็น (X₃) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรม (Y₁) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านบนอันสตาแกรมเป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความนิยม เพราะสินค้าแฟชั่นมีประเภทที่ค่อนข้างหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้เกิดความนิยมหรือกระแสสังคมเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะบนอันสตาแกรมที่สามารถติดตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นได้ สอดคล้องกับ เบญจรงค์ ตนะสุภผล [19] ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นองค์ประกอบภายในจิตใจและแบบแผนของบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันไป และในบุคคลใดที่มีกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่เหมือนกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.764	0.175		10.066	0.000**		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.007	0.029	0.011	0.251	0.802	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.165	0.035	0.228	4.754	0.000**	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.087	0.036	0.120	2.451	0.015*	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.102	0.033	0.150	3.123	0.002**	0.709	1.410
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.162	0.033	0.239	4.851	0.000**	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.059	0.031	0.082	1.868	0.063	0.843	1.187
R = 0.596 ^a R ² = 0.356 Adjusted R ² = 0.346 SE (est.) = 0.16321							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y₁) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน(X₂) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X₃) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X₄) ทัศนคติที่มีต่อการใช้(X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 34.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม คือ $Y_1 = 1.764 + 0.165(X_2) + 0.087(X_3) + 0.102(X_4) + 0.162(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน(X₂) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X₃) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X₄) ทัศนคติที่มีต่อการใช้(X₅) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y₁) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรมมีการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านบนอินสตาแกรม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์ [10] ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก เพราะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้นจากการจัดประเภทหมวดหมู่ของหนังสือ ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งานจากความยืดหยุ่นในการอ่านหนังสือออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีทัศนคติที่ดีในการสืบค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.668	0.171		9.748	0.000**		
ด้านอารมณ์ ออนไลน์ (X_1)	0.153	0.032	0.207	4.777	0.000**	0.820	1.219
ด้านความต่อเนื่อง (X_2)	0.026	0.023	0.044	1.089	0.277	0.966	1.035
ด้านประสิทธิภาพ ของสารสนเทศ (X_3)	0.222	0.033	0.312	6.768	0.000**	0.725	1.380
ด้านความบันเทิง ออนไลน์ (X_4)	0.202	0.035	0.268	5.722	0.000**	0.705	1.419
R = 0.624 ^a R ² = 0.390 Adjusted R ² = 0.384 SE (est.) = 0.15841							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(X_1) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(X_3) ด้านความบันเทิงออนไลน์(X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 38.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม คือ $Y_1 = 1.668 + 0.153(X_1) + 0.222(X_3) + 0.202(X_4)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(X_1) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(X_3) ด้านความบันเทิงออนไลน์(X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกเพลิดเพลินที่ใช้อินสตาแกรมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจากเกณฑ์ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่แพงจนเกินไป และการได้รับความสะดวกสบาย การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมที่มีการทำการตลาดได้สวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญย์ [20] ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของประชาชนผ่านระบบพร้อมเพย์ เนื่องจากค่าธรรมเนียมในการโอนเงินที่รัฐบาลลดให้นั้นเป็นแรงจูงใจที่จะกระตุ้นความสนใจจากประชาชนให้สมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) จากรัฐบาลไทยได้

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำการโฆษณาบนอินสตาแกรมโดยตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จากการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านการโพสต์รูปภาพและวิดีโอ ที่สร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภคออนไลน์ได้ในเวลาที่ถูกต้อง
2. ผู้ประกอบการบนอินสตาแกรมควรมีการส่งและรับข้อมูลข่าวสารผ่านความคิดเห็นใต้โพสต์รูปภาพและวิดีโอ สินค้าอยู่เป็นประจำ เพื่อช่วยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าแบรนด์มีความเคลื่อนไหวและใส่ใจในการออกแคมเปญต่าง ๆ อยู่ตลอด ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดการถูกกระตุ้นในความต้องการสินค้า และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน
3. ผู้ประกอบการควรคำนึงในด้านการนำมาใช้งานจริง โดยต้องมีระบบตอบกลับข้อความอัตโนมัติให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์อาจไม่สามารถไปสู่กระบวนการสั่งซื้อตามเป้าหมายของธุรกิจได้จากความยุ่งยากในการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบ

และสร้างเว็บไซต์ให้สามารถเข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความเข้าใจ มีความรวดเร็วในการเข้าใช้ และสามารถทำการซื้อสินค้าแพชั่นตั้งแต่ต้นจนจบต่อได้ด้วยตนเอง

4. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการเข้าถึงสินค้าบนอินสตาแกรม โดยอาศัยการรีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม ผ่านการลงรูป สร้างวิดีโอเนื้อหา ติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามสามารถติดตามและเข้าถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ง่าย

5. ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรตอบกลับข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้า รวมถึงตอบกลับความคิดเห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและต่อยอดพัฒนาของร้านค้า ให้เกิดประสิทธิภาพของสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

6. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจชำระเงินหลังจากสั่งสินค้าอำนวยความสะดวกและตอบสนองลูกค้าได้หลากหลาย และเมื่อร้านค้ามีสินค้าพร้อมโปรโมชั่นใหม่ ๆ ผู้ประกอบการควรกระจายข่าวเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าผ่านโพสต์ภาพและวิดีโอสินค้าใหม่ให้ทั้งฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ทราบ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้และผลกำไรทางธุรกิจ

7. ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยปรับปรุงสินค้าแพชั่นที่ขายอยู่บนช่องทางอินสตาแกรมให้ทันสมัย และครบถ้วนอยู่เสมอ เพื่อทำให้ช่องทางออนไลน์อินสตาแกรมเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้าแพชั่นมากที่สุด จนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่ในแหล่งใกล้เคียงกัน เช่น นนทบุรี ปทุมธานี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถบริหารจัดการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ และกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านคุณภาพตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานข้อมูลของผู้บริโภคในอนาคต

3. จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเฉพาะเจาะจง หรือวิจัยเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้พัฒนาขั้นตอนกลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม ระยะเวลาในการใช้งานบนอินสตาแกรม และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งบนอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้บริการบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคให้เกิดความเหมาะสม และสามารถพัฒนาปรับปรุงสินค้าแพชั่นให้สามารถเข้าถึงการบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ควรศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- [2] ธุรกิจบัณฑิตยโพล. (2561). สินค้าแพชั่นเป็นสินค้ายอดนิยมใน E – Commerce. สืบค้นจาก <https://www.dpu.ac.th/dpudi/survey/23>

- [3] Step Academy. (2563). เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>.
- [4] ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf.
- [5] จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3462/1/RMUTT-160377.pdf>.
- [6] Chu & Chu. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. The International Journal of Human Resource Management 22(5), 1163-1179.
- [7] Richard & Chebat. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version] Journal of Business Research (69).
- [8] ภัสสรนันท์ อนเนตรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924.
- [9] Assael, Henry. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. 5th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College.
- [10] เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf.
- [11] วรัญญา ยศสง่า. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963048.pdf>.
- [12] Kotler, P. (2013). Marketing Management 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [14] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- [15] ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2564). 10 มหาวิทยาลัยที่มี "จำนวนนักศึกษา" มากที่สุดในประเทศไทย 2563. สืบค้นจาก <https://cim.ssru.ac.th/news/view/j64>.
- [16] โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/169386/163716/826290>
- [17] บุศรา พิชะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://econ.src.ku.ac.th/Thesis-IS/60/6034750334.pdf>.
- [18] ณัฏฐิตา พรณรุกษ์. (2561). ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเนอเธนวาย. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164726.
- [19] เบญจรงค์ ตนะศุภผล. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=91690>.
- [20] พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2482>.

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อผู้
ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ELECTRONICS WORD-OF-MOUTH, SOCIAL MEDIA INFLUENCERS, AND ATTITUDES
TOWARD SOCIAL MEDIA INFLUENCERS INFLUENCING PURCHASING DECISION AND
BRAND EQUITY ON THAI FACIAL SKINCARE OF GENERATION Y CONSUMERS
IN BANGKOK

อนัญญา นาคศรี และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์

Ananya Naksri and Wasan Sakulkijkarn

Email: naksriananya@gmail.com^{1*}, wasan@g.swu.ac.th²

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University Bangkok 10110 Thailand

*Corresponding author E-mail: naksriananya@gmail.com¹

Received: ... June 25, 2023.... Revised: July 17, 2023.....Accepted: July 21, 2023.....

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the factors of Electronics Word of Mouth (EWOM), social media influencers, and the source credibility of social media influencers influenced purchasing decisions and brand equity of Thai facial skincare brands in the Bangkok Metropolitan area. The samples used in this research included 400 members of generation Y people in Bangkok Metropolitan area who have used Thai facial skincare. The respondents were mostly composed of female employees of private companies, held a bachelor's degree, and earned around 30,001 – 45,000 baht per month. The results of hypothesis testing showed that the source credibility of social media influencers and the brand equity influenced purchasing decisions of Thai facial skincare brands. In addition, the factors of EWOM, social media influencers, and the source credibility of social media influencers influenced brand equity of Thai facial skincare brands.

Keywords: Purchase Decision, Brand equity, Social Media Influencer, Electronics Word of Mouth, Source Credibility

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ 1.) วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยทำการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 50 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร จับสลากขึ้นมา 10 เขต 2.) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เขตที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 ในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่านและกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิว เนื่องจากผลกระทบจากสภาพอากาศหรือมลภาวะต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) [4] และปัจจัยอื่น ๆ ที่มาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น การสูบบุหรี่และแอลกอฮอล์ แสงจากคอมพิวเตอร์ หรือความเครียด เป็นต้น ผู้บริโภคจึงเริ่มดูแลและรักษาผิวพรรณ เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้นนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลเสียต่อผิว (พนธวิธา, 2562) [1] ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนมากในตลาดเครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตสูงมากกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) [4]

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับหน้าถูกจัดอยู่ในตลาดความงาม โดยในปีพ.ศ. 2562 อัตราการเพิ่มขึ้นของตลาดความงามทั่วโลกเพิ่มขึ้น 5.5% จากปีพ.ศ. 2561 ตลาดความงามในประเทศไทยก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของตลาดความงามทั่วโลก ซึ่งมูลค่าตลาดความงามไทยในปีพ.ศ. 2559 - 2563 มีมูลค่า (หน่วย: ล้านบาท) 1.56 1.787 2.04 2.18 2.08 ตามลำดับ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับหน้า ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับหน้าอยู่ที่ร้อยละ 81 (กนกกร ณ ระนอง, 2563) [11] และจากข้อมูลที่ปรับใช้จาก Euromonitor ปี 2019 เรื่อง “เทรนด์ความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวของชาวเอเชีย” และ Global Web Index ข้อมูล Q3/62-Q2/63 พบว่าตลาดที่มีการเพิ่มขึ้นรวดเร็วมากที่สุดของโลกเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 32 ของตลาดโลก และประเทศไทยคือประเทศหนึ่งของภูมิภาคนี้ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด (ณลิษา, 2564) [12]

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับหน้าเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสนใจ โดยจากผลสำรวจข้อมูลทางการตลาดของทูตพาณิชย์ ประจำเมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) [2] โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y คือ

บุคคลที่เกิดพ.ศ. 2524 – 2543 (สิริรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) [3] ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y มีกำลังซื้อสูง เพราะผู้บริโภคเจน Y มีรายได้สูงจากการเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน อีกทั้งเจนเนอเรชั่น Y เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า มักเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเข้ามามีบทบาทอย่างมากของระบบอินเทอร์เน็ตต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในปัจจุบัน ทำให้การบอกข้อมูลต่าง ๆ ต่อกันบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์บนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องที่ตราสินค้าควรให้ความสำคัญ เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ให้กับตราสินค้าได้ เช่น ในด้านการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ การสร้างแบรนด์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย รวมถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้แนวโน้มทางจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการได้มากขึ้น และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและใช้ในการวางแผนการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่เป็นแบรนด์ไทยในการเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคให้มากขึ้น และมีการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

5. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์ไทยใช้อยู่ในปัจจุบันได้ เพื่อเพิ่มจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน

6. บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางหรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการทำวิจัยต่อเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกันในอนาคต

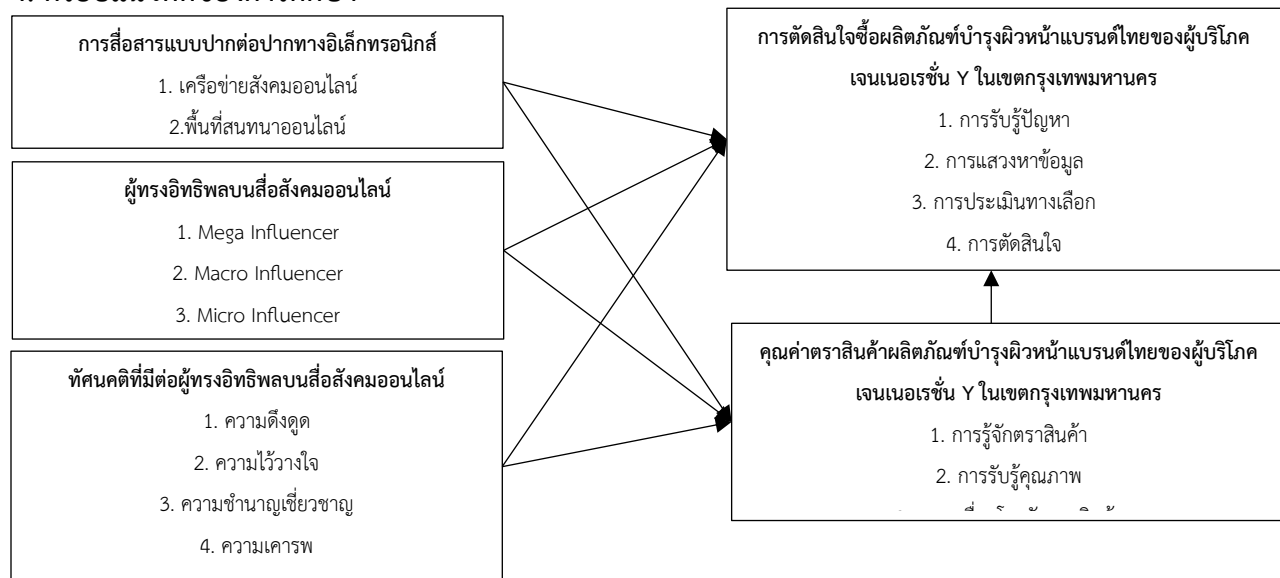
3. สมมติฐานในการวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (COCHRAN, 1977) [6] มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจะมีการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

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

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 50 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร จับสลากขึ้นมา 10 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด โดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขต ดังนี้ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสลิ้ม เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เขตที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ของแต่ละเขตจนครบ 400 ตัวอย่าง

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย และคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เป็นแบบสอบถามแบบอัตราภาคขึ้น (Interval Scale) ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่งานวิจัยนี้ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลวิจัยต่อไป

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

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตอนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 โดยด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.32 รองลงมา ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 โดยด้าน Micro Influencer อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.26 รองลงมา ด้าน Macro Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 และ ด้าน Mega Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 โดยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.48 รองลงมา ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 ด้านไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.26 ด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.07 และ ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทักษะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 โดยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.45 รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยคือ 4.39 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.24 และ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 คุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทักษะที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 โดยด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23 รองลงมา ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยคือ 3.52 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์หาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.059 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์และพื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.036*	2	0.018**	0.513	.599
Residual	13.857	397	0.035*		
Total	13.893	399			

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสาร

ารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.265	3	0.088	2.563	.054
Residual	13.628	396	0.034*		
Total	13.893	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศบุคคลที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2566

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.796	0.214		17.743	0.000**
ด้านความดึงดูดใจ (X1)	0.029*	0.019**	0.075	1.521	0.129
ด้านความไว้วางใจ (X2)	0.052	0.025*	-0.103	-2.063	0.040*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.068	0.024*	0.141	2.850	0.005**
ด้านความเคารพ (X4)	0.026*	0.020*	0.066	1.332	0.183
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.054	0.029*	0.092	1.856	0.064
R = 0.215 R ² = 0.046 Adjusted R ² = 0.034 SE = 0.18337					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 3.4 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y1 = 3.796 + 0.052(X2) + 0.068(X3)$

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.643	2	0.321	1.125	0.326
Residual	113.360	397	0.286		
Total	114.003	399			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ

พื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.078	2	0.039*	0.209	0.812
Residual	74.241	397	0.187		
Total	74.319	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	5.918	0.590		10.038	0.000**
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	0.168	0.096	0.086	1.755	0.080
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	0.388	0.096	0.199	4.062	0.000**
R = 0.215	R ² = 0.046	Adjusted R ² = 0.042	SE = 0.63741		

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ร้อยละ 4.2 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y1 = 5.918 + 0.388(X2)$

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.256	3	0.419	1.470	.222
Residual	112.747	396	0.285		
Total	114.003	399			

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.874	3	0.291	1.571	.196
Residual	73.445	396	0.185		
Total	74.319	399			

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	5.407	0.479		11.277	0.000**
Mega Influencer (X1)	0.311	0.077	0.200	4.055	0.000**
Macro Influencer (X2)	0.070	0.077	0.045*	0.910	0.363
Micro Influencer (X3)	0.206	0.073	0.140	2.810	0.005**
R = 0.257 R ² = 0.066 Adjusted R ² = 0.059 SE = 0.63160					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Mega Influencer (X1) และ Micro Influencer (X3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้ร้อยละ 5.9 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y_1 = 5.407 + 0.311(X_1) + 0.206(X_2)$

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศบุคคลที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทศบุคคลที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.519	0.610		4.133	0.000**
ด้านความดึงดูดใจ (X1)	0.014**	0.055*	0.012**	0.249	0.803
ด้านความไว้วางใจ (X2)	0.143	0.071	0.099	2.006	0.046*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.154	0.068	0.111	2.253	0.020*
ด้านความเคารพ (X4)	0.046	0.056	0.040*	0.816	0.415
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.324	0.083	0.193	3.923	0.000**
R = 0.237 R ² = 0.056 Adjusted R ² = 0.044 SE = 0.52261					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ได้ร้อยละ 4.4 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y1 = 2.519 + 0.143(X2) + 0.154(X3) + 0.324(X5)$

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.881	5	0.376	2.046	.071
Residual	72.438	394	0.184		
Total	74.319	399			

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.671	0.752		7.541	0.000**
ด้านความดึงดูดใจ (X1)	0.065	0.068	0.047*	0.956	0.340
ด้านความไว้วางใจ (X2)	0.174	0.088	0.099	1.978	0.049*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.204	0.084	0.121	2.419	0.016*
ด้านความเคารพ (X4)	0.088	0.069	0.064	1.276	0.203
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.017**	0.102	0.008**	0.163	0.871
R = 0.179 R ² = 0.032 Adjusted R ² = 0.020 SE = 0.64467					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) และ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้ร้อยละ 3.2 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y_1 = 5.671 + 0.174(X_2) + 0.204(X_3)$

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 13 แสดงผลคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.866	0.117		33.092	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1)	0.052	0.017**	0.148	2.951	0.003*
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	0.042*	0.021*	0.096	1.950	0.050*
ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า (X3)	0.025*	0.014**	0.087	1.738	0.083
R = 0.211 R ² = 0.044 Adjusted R ² = 0.037 SE = 0.18310					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1) และ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 4.4 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y1 = 3.866 + 0.052(X1) + 0.042(X2)$

7. อภิปรายผล

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนมากก็ใช้เวลาจำนวนมากในแต่ละวันสำหรับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y นั้นเกิดความไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาติดตาม มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาติดตามนั้นเป็นแรงบันดาลใจ เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Wiedmann (2020) [21] ที่ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมี

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ในการจะกระตุ้นให้ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตามนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความรู้หรือความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ส่งต่อไปยังผู้ติดตามนั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเพียงพอแล้ว จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gashi (2017) [9] ที่พบการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ เอกลักษณ์ทางสังคม และความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Mega Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก ในปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ มักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำสื่อที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นออกมาแล้ว ตราสินค้าจะมีการนำสื่อข้อมูลนั้นมานำเสนอซ้ำ ๆ ในหลากหลายช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคที่ในชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เห็นสื่อข้อมูลนั้นบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiedmann (2022) [21] ที่ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้

Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer นั้นเป็นประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ยังมีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้นเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer มีการนำเสนอสินค้ากับผู้ติดตาม อาจมีการตอบโต้หรือพูดคุยกับผู้ติดตาม ซึ่งส่งผล

ให้ผู้ติดตามของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer นั้นมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่าทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramadhani (2022) [14] ที่ผลการวิจัยพบว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด ๆ แหล่งข้อมูลอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะไปหาข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจจึงสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun (2020) [10] ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจาก ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความชำนาญเชี่ยวชาญ สามารถส่งผลให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นทำออกมาในสื่อรูปแบบใด โดยเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2020) [22] ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจาก โดยปกติแล้วผู้บริโภคที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้สึกถึงความเหมือนกันมักจะติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ผลงาน หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าใหม่ที่อาจไม่เคยรู้จักมาก่อนผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen (2020) [13] ที่ผลวิจัยสามารถช่วยยืนยันว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ จึงทำให้มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ

เชิงบวกกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจแล้ว จึงรู้สึกคล้อยตามและเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจคนนั้น ๆ เป็นตัวแทนให้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Es-Safi (2020) [7] ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคชาวโมร็อกโคและตุรกี

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจทำให้มีความรู้สึกชื่นชอบหรือสนใจในสิ่ง ๆ เดียวกัน ดังนั้นเมื่อต้องเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคจึงใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดเชื่อมโยง เพราะมีความชื่นชอบและความสนใจในสิ่งเดียวกัน อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะความไว้วางใจที่มีให้ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siti (2021) [18] ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถและมีความชำนาญเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ อย่างครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ผู้บริโภคจึงสามารถรู้สึกถึงความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ 정지윤 (2023) [17] ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก เพราะการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักนั้นสามารถสร้างความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ความเสี่ยงด้านราคา ความเสี่ยงด้านคุณภาพ เป็นต้น ฉะนั้นการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วสามารถช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simbolon (2022) [16] ที่ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวว่าผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นบ่อยครั้งทำให้รู้สึกเกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตัดสินใจซื้อจึงทำได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครู้ว่าหากจ่ายเงินไป ผู้บริโภคจะได้คุณภาพของสินค้าหรือบริการแบบใดตอบแทนกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anwar (2021) [5] ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ราคาไปพร้อม ๆ กันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้คุณภาพในเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถถูกกระตุ้นได้ด้วยการรับรู้คุณภาพที่ดี

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้บนทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

2. ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้วจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็อาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้
4. ผู้ประกอบการควรมีการติดตามข้อมูลผลลัพธ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพราะ ข้อมูลที่ได้มักจะเป็นความคิดเห็นหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกจริงต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันต่อบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
5. ผู้ประกอบการควรมีการทำการกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะนอกจากการจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นแล้ว ยังทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อีกด้วย
6. ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ซึ่งอาจจะดูจากผลงานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ โดยสื่อที่ให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรให้อิสระกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น ไม่ควรบังคับให้มีบทพูดที่เป็นการโฆษณามากเกินไป แต่ควรใช้ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ในที่สุด
7. ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางรูปร่างหน้านั้นมีหลากหลายชนิดภายใต้หลากหลายตราสินค้า ทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคที่มากขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางรูปร่างหน้าแบรนด์ไทย เนื่องจากยังคงมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
4. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตามในงานวิจัยได้ค่อนข้างน้อย ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการคัดเลือกตัวแปรต้นที่เหมาะสม เช่น ส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] พณิฐา. (2562). 7 ปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยงหากต้องการมีผิวสวย. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://www.cosmenet.in.th/community/37/35270>
- [2] ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- [3] ลีอรรตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2565, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เจนวาย-เจนแซด>
- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/>
- [5] Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 78-82.
- [6] COCHRAN, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd edition)*. New Delhi, India: Wiley india Pvt. Ltd.
- [7] ES-SAFI, K., & SAĞLAM, M., (2021). Examining The Effects Of Social Media Influencers' Characteristics On Brand Equity And Purchase Intention. *International Journal of Education & Social Sciences (IJESS)* , vol.2, no.12, 339-356.
- [8] Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- [9] Gashi, L. (2017). *Social media influencers - why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process (Dissertation)*. Retrieved July 4, 2022 from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-17470>
- [10] Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management Research Review*, 29(6), 803-814.
- [11] Kanokorn Na Ranong. (2563). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้า ส่งผลให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/>
- [12] NALISA. (2564). ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่น้ำยาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริง ๆ. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/212053>
- [13] Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Retrieved Jul 16, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/341204914_A_Study_of_Factors_Affecting_Awareness_in_the_Context_of_Viral_Marketing_in_Vietnam

- [14] Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. *TEKNOBUGA. Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 10(2), 159-167.
- [15] Schubien, B. L., Stich, J. T., & Tief, A. (2020). Impact of influencer marketing on consumer-based brand equity: differences in reach and expertise knowledge. *Special Issue Innovative Brand Management I*, 19.
- [16] Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- [17] Sim, Sung Sub. (2023). The Effect of SNS Marketing Activities Using Golf Influencer on a Company's Brand Equity. *한국체육학회지*. 62(345-357). Retrieved January 14, 2023, from <http://scholarworks.bwise.kr/ssu/handle/2018.sw.ssu/43677>
- [18] Siti, H. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3).
- [19] Skov, H. L., Kruse, J., & Nørr, R. F. (2022). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Equity and Legitimacy*. (Master's degree). Copenhagen Business School.
- [20] Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.
- [21] Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management Research Review*, 30(5), 707-725
- [22] Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และ สิ่งแวดล้อมภายนอก
ที่ส่งผลต่อความสำเร็จการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร
Creative Economy Strategies, Entrepreneur Characteristics and External
Environment Affecting The Success of Durian Exporting
in Chumphon Province

จิตติมา พฤษการ และ กิตติ แก้วเขียว

Jittima Phrueksakan and Kittti Kaewkhiew

Email: miewjtm@gmail.com^{1*} and kitti.kea@kmitl.ac.th²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร 86160

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus

Chumphon Province 86160

*Corresponding author E-mail: miewjtm@gmail.com¹

Received:.... June 24 , 2023..... Revised:.... August 18 , 2023..... Accepted:.... August 24 , 2023.....

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ สิ่งแวดล้อมภายนอกและความสำเร็จการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร และ 4) เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) คือระบบการควบคุมความปลอดภัยของอาหาร เป็นการควบคุมให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยทุกขั้นตอน และเป็นโรงคัดบรรจุที่ขึ้นทะเบียนผลิตสินค้าพืชผักกับกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช จำนวน 392 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์, คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ, สิ่งแวดล้อมภายนอก และ ความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จการส่งออกทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 3) คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จการส่งออกทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 4) สิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจและด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จการส่งออกทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์, คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, สิ่งแวดล้อมภายนอก

ABSTRACT

The objectives of this research were the following 1) to study creative economy strategies, entrepreneur characteristics, the external environment and the success of durian exporting in Chumphon province, 2) to analyze creative economy strategies that affect the success of durian exporting in Chumphon province, 3) to analyze entrepreneur characteristics that affect the success of durian exporting in Chumphon province, and 4) to analyze the external environment that affect the success of durian exporting in Chumphon province. The samples were collected from all the 392 entrepreneurs who have received GMP (Good Manufacturing Practice) is a food safety control system It is to control the products to be safe in every step. certification and registered as a certified packing house with Plant Standard and Certification Division. The research instrument that used collected data was a questionnaire. The statistics that used in this research were the descriptive statistical analysis such as percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistical analysis was using multiple regression analysis.

The results of the study found that 1) Creative economy strategy, entrepreneur characteristics, external environment and the success of durian exporting were average is at a high level. 2) Creative economy strategy in terms of product differentiation strategy and partnership strategy had positive impacted on the success of durian exporting at a significant level of 0.01 3) Entrepreneur characteristics in terms of innovative, risk-taking and proactive had positive impacted on the success of durian exporting at a significant level of 0.01 4) External environment in terms of economic social and culture had positive impacted on the success of durian exporting at a significant level of 0.01.

Keywords: Creative Economy Strategy, Entrepreneurial Characteristics, External Environment

1.บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมานาน ตั้งอยู่ในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากร ส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตร วิวัฒนาการและการพัฒนาการเกษตรของไทยได้เปลี่ยนแปลง และตามกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลก ปัจจุบันประเทศไทย มีการทำการเกษตรผลไม้ที่หลากหลายได้แก่ ลองกอง ลิ้นจี่ทุเรียน เสาวรส เงาะ และมังคุด แต่ผลไม้ที่มีการส่งออกมากที่สุดในไทย คือ “ทุเรียน” ที่ได้รับฉายาว่าเป็น ราชาแห่งผลไม้ (King of fruits) เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ มีคุณค่าและสารอาหารที่เป็นประโยชน์กับร่างกายมากมาย ทุเรียนถือว่าเป็นผลไม้สำคัญของประเทศไทยที่นอกจากนิยมนำบริโภคในประเทศแล้ว ยังสามารถ ส่งออกทำรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีจำนวนมาก ผลผลิตในปี 2564 มีการจัดอันดับของจังหวัดที่ให้ผลผลิตมากที่สุดในปี 64 อันดับ 1 ได้แก่จันทบุรี อันดับ 2 จังหวัดชุมพร [1]

จังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีผลผลิตด้านเกษตรอุดมสมบูรณ์ มีการส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่ โดยมีทุเรียน เป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดชุมพร ในปี พ.ศ.2564 ผลผลิตทุเรียนจังหวัดชุมพรมากกว่า 300,000 ตัน สร้างรายได้กว่า 37,000 ล้านบาท จากทุเรียนอย่างเดียว พันธุ์ทุเรียนที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ พันธุ์หมอนทอง แต่ที่สำคัญไปกว่านั้นคือ จังหวัดชุมพรเป็นตลาดผลไม้ ทั้งผลิตและส่งออก ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีตลาดสำคัญกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีนฮ่องกง และเวียดนาม [1]

ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่ส่งออกทุเรียน เผชิญปัญหาสินค้าตกค้างเนื่องมาจากการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์และการปิดด่านหลายครั้งจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทุเรียนที่ส่งไปยังต่างประเทศ มีการ

ตรวจพบการปนเปื้อนเชื้อโควิด-19 ในตู้ บรรทุกทุเรียน เนื่องจากผู้ประกอบการขาดเครื่องมิตัดแยกสารตกค้างในทุเรียน มีการสั่งปิดด่าน ออกจดหมายตักเตือน และลงตรวจเข้มงวดในด้านต่างๆ ซึ่งอาจจะ ทำให้มีปัญหาการขนส่งติดค้างที่ด่าน เป็นเวลานานและทำให้ผลผลิตเสียหายถ้าหากยังเกิดกรณีแบบนี้ขึ้น [2] รวมถึงสถานการณ์ทุเรียนล้นตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการยังขาดการเทคโนโลยีการพัฒนาวัตกรรมการบรรจุสินค้า ให้มีความทันสมัย ลดกลิ่นรบกวน และถนอมสินค้าให้นานที่สุด เพื่อการส่งออก ปัญหาที่กล่าวไปหากไม่เร่งแก้ไขจะเกิดผลกระทบกันเป็นห่วงโซ่ไม่ใช่ว่ากระทบกับแค่ส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่จะส่งผลกระทบต่อชาวสวน ผู้ประกอบการส่งออก และประชาชนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ทุเรียนทั้งในจังหวัดชุมพรจนถึงระดับประเทศ [3] สำหรับการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ผลไม้ของไทย รัฐบาลมีมาตรการควบคุมความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยผู้ประกอบการส่งออกจะต้องได้รับการรับรองแหล่งผลิต หรือ GAP (Good Agricultural Practice) และมีระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) [4] อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดส่งออกในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่ม ศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น ซึ่งผู้ส่งออกมักจะถูกปัจจัยภายนอกกดดันให้มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออก การมุ่งแสวงหาแนวทางการพัฒนาวัตกรรมการสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดที่มีความหลากหลายเพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจยุคใหม่จากการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ใช้การขับเคลื่อนความเจริญเติบโตด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Driven Growth) เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ในการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการส่งออก ซึ่งวัดจากผลประกอบการส่งออก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการทำงานต่อผู้ประกอบการที่ส่งออกทุเรียน เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการ คุณภาพสินค้าและบริการ การพัฒนาแรงงานในการส่งออกทุเรียนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการศึกษา ความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

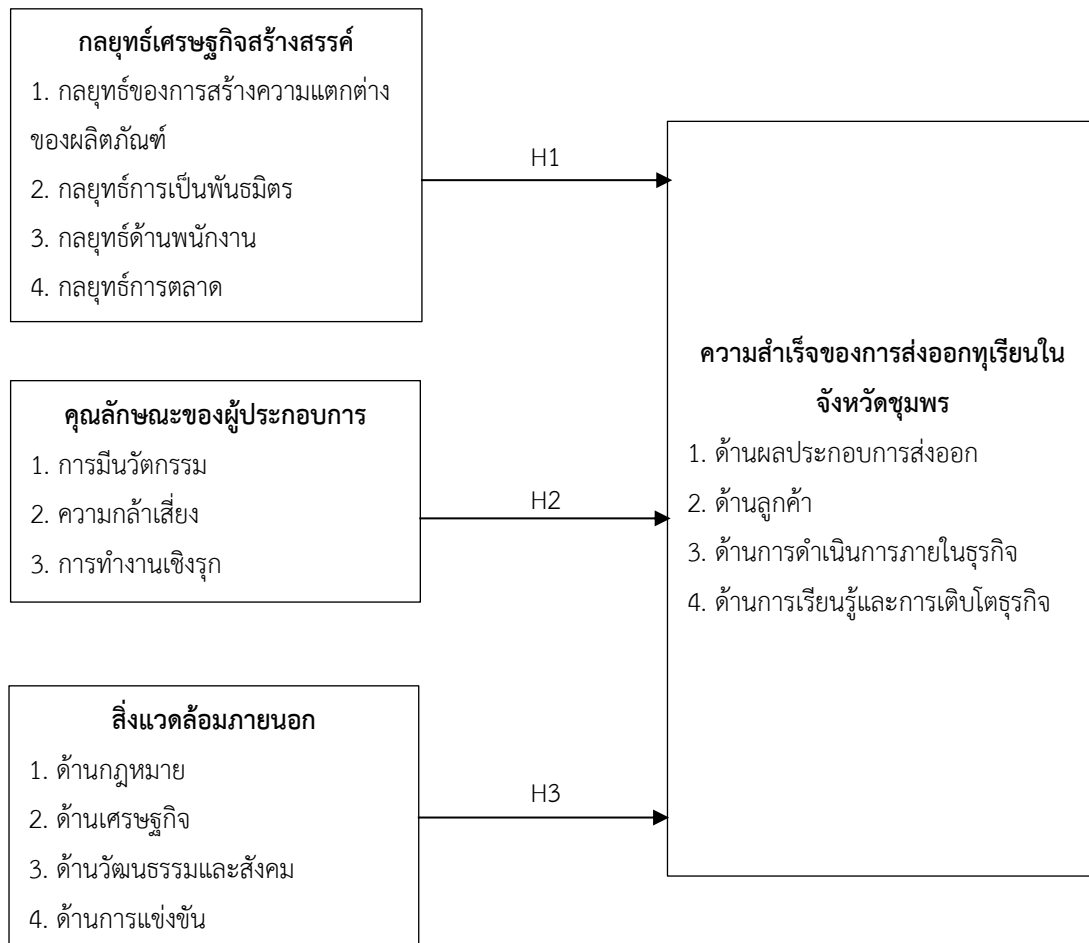
3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ H1 กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงกับการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

สมมุติฐานที่ H2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงกับการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

สมมุติฐานที่ H3 สิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

4.กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย.

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และเป็นโรงคัดบรรจุที่ขึ้นทะเบียนผลิตสินค้าพืชกับกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืชในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 392 ราย [5] ผู้ประกอบการ 1 ที่ต่อ แบบสอบถาม 1 ชุด เท่านั้น

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของการ โดยการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมของเครื่องมือประกอบด้วย การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC) ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกรณีศึกษาจำนวน 3 คน และนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่รวมกับแบบสอบถาม 392 ชุด และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.917

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

6. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 289 คน (ร้อยละ 73.70) ช่วงอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 66.70) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 181คน (ร้อยละ 46.20) มี ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 130 ลัง (ร้อยละ 32.20) ธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจขนาด เล็ก/ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 30 ล้านบาท จำนวน 256 ลัง (ร้อยละ 65.30) มีจำนวนพนักงานภายในธุรกิจส่วนใหญ่ระหว่าง 51-100 คน จำนวน 145ลั้ง (ร้อยละ 37.2) รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ เป็นบริษัท จำกัด จำนวน 179 ลั้ง (ร้อยละ 45.70) มูลค่าการส่งออกมากที่สุดระหว่าง 21-30 ล้านบาท/ปี จำนวน 140 ลั้ง (ร้อยละ 35.70) สายพันธุ์ทุเรียนสดที่ส่งออกคือหมอนทอง จำนวน 365 ลั้ง (ร้อยละ 93.1) ประเทศที่ส่งออกทุเรียนมากที่สุดคือ ประเทศจีน จำนวน 386 ลั้ง (ร้อยละ 95.5) ใช้ขนส่ง ประเภท ทางรถขนส่งทางบกมากที่สุด จำนวน 326 ลั้ง (ร้อยละ 83.20)

ตารางที่1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในจังหวัดชุมพร

ผลศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในจังหวัดชุมพร
ดังแสดงในตารางที่1

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. กลยุทธ์ของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	4.36	.356	มาก
2. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร	4.73	.268	มากที่สุด
3. กลยุทธ์ด้านพนักงาน	4.82	.241	มากที่สุด
4. กลยุทธ์การตลาด	4.02	.365	มาก
ภาพรวม	4.48	.191	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในจังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร และกลยุทธ์ด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด กลยุทธ์ของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร
ดังแสดงในตารางที่2

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การมีนวัตกรรม	3.86	.323	มาก
2. ความกล้าเสี่ยง	4.19	.248	มาก
3. การทำงานเชิงรุก	4.58	.288	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	.190	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย การทำงานเชิงรุก อยู่ในระดับมากที่สุด การมีนวัตกรรม และ ความกล้าเสี่ยง อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็น สิ่งแวดล้อมภายนอก ของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็น สิ่งแวดล้อมภายนอก ของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังแสดงในตารางที่ 3

สิ่งแวดล้อมภายนอก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกฎหมาย	4.81	.225	มากที่สุด
2. ด้านเศรษฐกิจ	4.63	.295	มากที่สุด
3. ด้านวัฒนธรรมและสังคม	4.40	.286	มาก
4. ด้านการแข่งขัน	3.92	.245	มาก
ภาพรวม	4.44	.167	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คิดเห็น สิ่งแวดล้อมภายนอก ของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย ด้านกฎหมาย และด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านวัฒนธรรมและสังคม และ ด้านการแข่งขัน อยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็น ความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ดังแสดงในตารางที่ 4

ความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลประกอบการส่งออก	3.57	.506	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.12	.470	มาก
3. ด้านการดำเนินการภายในธุรกิจ	3.36	.500	ปานกลาง
4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโตธุรกิจ	4.73	.241	มากที่สุด
ภาพรวม	3.93	.229	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็น ความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้และการเติบโตธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลประกอบการส่งออก และ ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้านการดำเนินการภายในธุรกิจ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน**สมมติฐานที่ H1** กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงกับการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.060	0.280		7.361**	0.001		
1.กลยุทธ์ของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.129	0.031	0.200	4.108**	0.001	0.938	1.066
2.กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (X ₂)	0.158	0.042	0.184	3.770**	0.001	0.930	1.075
3.กลยุทธ์ด้านพนักงาน (X ₃)	0.036	0.047	0.038	0.765	0.445	0.919	1.088
4.กลยุทธ์การตลาด (X ₄)	0.099	0.031	0.158	3.223**	0.001	0.926	1.080

R = 0.373 R² = 0.139 Adj R² = 0.130 F = 15.635 Sig = 0.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (X1) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (X2) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (X3) และ กลยุทธ์การตลาด (X4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ร้อยละ 13.00 โดย สามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y1 = 2.060 + 0.129(X1) + 0.158(X2) + 0.099(X4)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Y1) ได้แก่ กลยุทธ์ของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (X1) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (X2) และกลยุทธ์การตลาด (X4)

สมมติฐานที่ H2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงกับการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ Constant	2.173	0.248		8.747**	0.001		
1.การมีนวัตกรรม(X ₁)	0.170	0.034	0.240	4.993**	0.001	0.974	1.027
2.ความกล้าเสี่ยง(X ₂)	0.125	0.045	0.136	2.785**	0.006	0.946	1.057
3.การทำงานเชิงรุก(X ₃)	0.127	0.039	0.159	3.240**	0.001	0.928	1.078

R = 0.358 R² = 0.128 Adj R² = 0.121 F = 18.992 Sig = 0.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 6 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การมีนวัตกรรม (X1) ความกล้าเสี่ยง (X2) และ การทำงานเชิงรุก (X3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้ร้อยละ 12.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y1 = 2.173 + 0.170(X1) + 0.125(X2) + 0.127(X3)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Y1) ได้แก่ การมีนวัตกรรม (X1) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (X2) และกลยุทธ์การตลาด (X4)

สมมติฐานที่ H3 สิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

สิ่งแวดล้อมภายนอก	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.480	0.316		7.839**	0.001		
1.ด้านกฎหมาย(X ₁)	0.027	0.050	0.026	0.528	0.598	0.963	1.039
2.ด้านเศรษฐกิจ(X ₂)	0.152	0.040	0.196	3.773**	0.001	0.872	1.146
3.ด้านวัฒนธรรมและสังคม(X ₃)	0.134	0.042	0.167	3.173**	0.002	0.855	1.196
4.ด้านการแข่งขัน(X ₄)	0.008	0.050	0.009	0.167	0.867	0.846	1.182

R = 0.297 R² = 0.088 Adj R² = 0.079 F = 9.346 Sig = 0.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 7 สิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านกฎหมาย (X1) ด้านเศรษฐกิจ (X2) ด้านวัฒนธรรมและสังคม (X3) และ ด้านการแข่งขัน (X4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ด้าน สามารถพยากรณ์สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้ร้อยละ 7.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้ $Y1 = 2.480 + 0.152(X2) + 0.134(X3)$ สรุปคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Y1) ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (X2) ด้านวัฒนธรรมและสังคม (X3)

7. อภิปรายผลและการสรุปผล

สมมติฐานที่ H1 กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงกับการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.129, p 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถไม่จำเป็น การโฆษณา ประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การส่งออกทุเรียนการคัดค้านกล่องที่มีคุณภาพทนทาน ลดกลิ่นรบกวนได้ดี และรักษาคุณภาพทุเรียนจนไปถึงปลายทาง ย่อมส่งผลให้กับลูกค้าที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยญานัก หล้าแหล่ง [6] ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในพื้นที่ภาคใต้เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมนวัตกรรม และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.158, p 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1.2 การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรทั้งในส่วนผู้จัดการและลูกน้อง สร้างสัมพันธ์มิตรที่ต่อกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายดาว ดีปาละ [7] ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 ซึ่ง กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

ดังนั้นกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภพ ทองวาสนาส่ง [8] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย และแต่ละกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญไม่ต่างกันมาก

สมมติฐานที่ H2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงกับการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

การมีนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.170, p = 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2.1 การนำนวัตกรรมมาพัฒนา ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาสินค้า หรือการนำมาใช้ในระบบการสต็อกสินค้าภายในธุรกิจพัฒนาจากสิ่งที่มีด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา [9] ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จากรูปแบบความสัมพันธ์ของวิสาหกิจตามขนาดและประเภท สรุปได้ว่าตัวแปรร่วมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต สำหรับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการได้แก่การทำงานเชิงรุกและการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง

ความกล้าเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.125, p 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2.2 ความกล้าเสี่ยงเป็นการวัดความสามารถ ที่จะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงานประสบความสำเร็จ ภายใต้การตัดสินใจ งบประมาณ กำหนดเวลา และข้อจำกัดด้านเทคนิคที่เผชิญอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ โอนิมา ภาคสุทธิ , ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ และ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา [10] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ความคิดความเชื่อที่มีต่อการเผชิญความเสี่ยง มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเผชิญความเสี่ยง สะท้อนให้เห็นถึงการรู้จักประเมินสถานการณ์ที่มีความผันผวนประกอบการตัดสินใจก่อนการลงมือทำการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่มีความไม่แน่นอน กล่าวตัดสินใจลงมือแม้จะมีความเสี่ยงในการสูญเสียบ้าง กล้าเผชิญและจัดการกับความคลุมเครือที่อาจ เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ

การทำงานเชิงรุก มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.127$, $p 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2.3 การทำงานเชิงรุก เป็นการทำงานที่มีเป้าหมายสู่นาคต การทำงานเชิงรุก ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ที่ได้รับมาจากอดีต และที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน โดยกรอบการคิดจะเน้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต เน้นพันธกิจที่ดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว คุ่มค่าและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา [9] ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของสถานประกอบการ คือ องค์กรมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรม

ดังนั้นคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงกับการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณธร นามวงศ์, ประภัศร วรณสถิต ,กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และ ชัยวัฒน์ ไบโม 2562 [11] ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การท างานเชิงรุกอยู่ในระดับ ความคิดเห็นถึงมากที่สุด รองลงมาคือด้าน ความเป็นอิสระในการบริหารงาน และ ด้านความมีนวัตกรรม ตามลำดับ ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกันมีคุณลักษณะของการผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่แตกต่างกันอาจมีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ H3 สิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.152$, $p 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H3.2 ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา รายได้ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน แนวโน้มของ ผู้บริโภค ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กานต์ พุทธิศร 2560 [12] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกหอมมะลิในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์ต่อดอลลาร์สหรัฐ , อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ, อัตราดอกเบี้ยธนาคารแห่งประเทศไทย, อัตราดอกเบี้ย ในตลาดเงิน และปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ

ด้านวัฒนธรรมและสังคม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.134$, $p 0.01$) สังคมและวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทั้งในระดับชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจारी กล้าหาญ [13] ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรสิ่งแวดล้อมภายนอกพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการแข่งขันมีผลต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมและสังคม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ดังนั้นสิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นุชจारी กล้าหาญ [13] ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรสิ่งแวดล้อมภายนอกพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการแข่งขันมีผลต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมและสังคม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัย

ด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่งออกนั้นจำเป็นจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการส่งออก

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายในองค์กรควรให้ความสนใจในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นพิเศษ ด้านความแข็งแรง และ กลิ่นรบกวน ส่งผลกระทบต่อขนส่งไปยังปลายทาง อาจทำให้สินค้าได้รับความเสียหาย ผู้ประกอบการ ควรมีการศึกษาการตลาด มีการศึกษาคู่แข่งทางการส่งออกแบบเดียวกัน และเพิ่มช่องทางในการขายให้มากยิ่งขึ้น

2. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ผู้จัดการ ควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับพนักงานภายในองค์กร การใช้เครื่องมือในการตรวจ สารตกค้างในทุเรียนแทนการใช้คนเพื่อความแม่นยำมากขึ้น ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริหารให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าสินค้าในอนาคตต่อไป

3. สิ่งแวดล้อมภายนอก จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น อาจทำให้การส่งออกไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ต้องมีการศึกษาวิธีการขายของคู่แข่งให้มากยิ่งขึ้น มีการวางแผนการลงทุน กำไรในการขายการส่งออก เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ในมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการส่งออกทุเรียนในจังหวัดชุมพร

2 จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อจำกัดต่างๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยควรแยกประเภทขนส่ง ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และได้ทราบถึงปัญหาที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สถิติการส่งออกทุเรียนสด 2562-2564 สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <http://impexp.oae.go.th/service/export>
- [2] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เตรียมความพร้อมมาตรฐานการส่งออกทุเรียนไทย ปลอดภัยโควิด-19 (2565) สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2565, จาก <https://www.moac.go.th>
- [3] หนังสือพิมพ์แผ่นดินทอง 2564-2565 สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.pandinthong.org>
- [4] กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช เงื่อนไขการนำเข้าและส่งออกผลไม้สด 2564 สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.doa.go.th/psco/wp-content>
- [5] กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช รายชื่อการขึ้นทะเบียนเพื่อส่งออกต่างประเทศ สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.doa.go.th/psco>
- [6] ชัญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในพื้นที่ภาคใต้เพื่อยกระดับคุณภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- [7] ประกายดาว ดีปาละ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ใน กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] นิธิพน ทองวาสนา (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 38 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2561
- [9] สุธีรา อะทะวงษา (2556) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการ วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
เจริญเติบโตของรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย
- [10] อโนมา ภาคสุทธิ , ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ และ ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2564) การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ วารสารจิตกรวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปีที่ 11
- [11] วรภรณ์ นามวงศ์, ประภัสสร วรณสถิต, ภัณฑุพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และ ชัยวัฒน์ ไบโม (2562) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ กรณีศึกษา : พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย วารสารบริหารธุรกิจ นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- [12] พิมพ์กานต์ พุทธศิริ (2560) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกหอมมะลิในประเทศไทย ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2565
- [13] นุชจारी กล้าหาญ (2555) กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- [14] สุพาตา สิริกุดตา (2556) กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม) ปีที่ 34 : 428 - 439 (2556)
- [15] การศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อทุเรียนไทย สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,กระทรวงเกษตรและสหกรณ์(เอกสารวิจัยการเกษตรเลขที่ 128 กันยายน
- [16] ชนิฎา ช่วยณะและอดิ ไทยานันท์ (2562) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 20 วันที่ 15 มีนาคม ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- [17] ทิบัติ ทัพพรรณและ ประสพชัย พสุนนท์ (2562) คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) วารสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [18] ศิวกร อโนริย์ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [19] นครรัตน์ แสนสมพร,กฤติยา จัวไม้แดงและพัชรพร มะลิงาม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย. แก่นเกษตร 48 ฉบับพิเศษ 1: (2563)
- [20] โรงลักษณ์ จักรไพวงศ์และบรรพต วิรุณราช (2563) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางธุรกิจแปรรูป การเกษตรไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0.วารสารวิชาการนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เดือน มิถุนายน ปี 2563
- [21] หงไหม เหา (2561) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะ
- [22] “Thailand’s National Strategy on Creative Economy” (2019) United Nations Conference on Trade and Development. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563
- [23] HUANG YONGXING (2561) การศึกษาปัญหาของผู้ดำเนินการของธุรกิจส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนที่มีผลต่อลักษณะบางประการของผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- [24] Taro Yamane. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง
ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

Factors of marketing mix on affect to behavior's consumer decision
for Construction Contractors in Nakhon Pathom municipality

พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ¹ และ วีรเชษฐ์ มั่งแว่น²

Phutthiwat Waiyawuththanapoom¹ and Weerachet Mangwaen²

Email: phutthiwat.wa@ssru.ac.th¹ and Weerachet.ma@ssru.ac.th^{2*}

^{1,2}วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นครปฐม 73170

^{1,2}College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
Nakhon Pathom 73170 Thailand

*corresponding author E-mail: Weerachet.ma@ssru.ac.th²

Received: ...May 15, 2023.....Revised:August 7, 2023.....Accepted:August 16, 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of construction business operators, 2) to study the decision-making behavior of construction business operators, and 3) to compare decision-making. construction business operator Classified by establishment information and 4) to study the relationship between marketing mix factors and decision-making behaviors for construction business operators. in the area of Nakhon Pathom municipality Nakhon Pathom Province The sample used in this research were people living in Nakhon Pathom municipality. who used to use the service of 400 construction business operators The questionnaire was used as a tool for collecting data. The data were analyzed using statistics, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested with one-way ANOVA using t-test and F-Test. If differences are found, they will be compared individually by using Pearson Product Moment Correlation and using Multiple Regression Analysis.

Research results 1) Data of construction business establishments In the area of Nakhon Pathom municipality, it was found that most of the respondents is a limited company representing 74.30 percent and is a limited partnership accounted for 25.70 percent with an age of establishment less than 15 years, representing 46.60 percent Employing less than 50 people, representing 34.40 percent, with registered capital ranging from 500,000 - 10,000,000 baht. 2) Service users decide to choose a construction business operator. Give importance to products and services. is at the highest level ($\bar{x} = 4.67$) 3) Service users have decision-making behaviors in selecting construction business operators, giving importance to information search. is at the highest level ($\bar{x} = 4.75$) and 4) The relationship between marketing mix factors affecting

the decision-making behavior of construction business entrepreneurs was found that, in general, it was in the same direction at the high level ($r = 0.700$) with statistical significance at Level 0.05

Keywords: Marketing Mix ; Behavioral Decision ; Construction Contractors ; Nakhon Pathom municipality

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครปฐม ที่เคยเลือกใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ค่า t-test และ F-Test และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

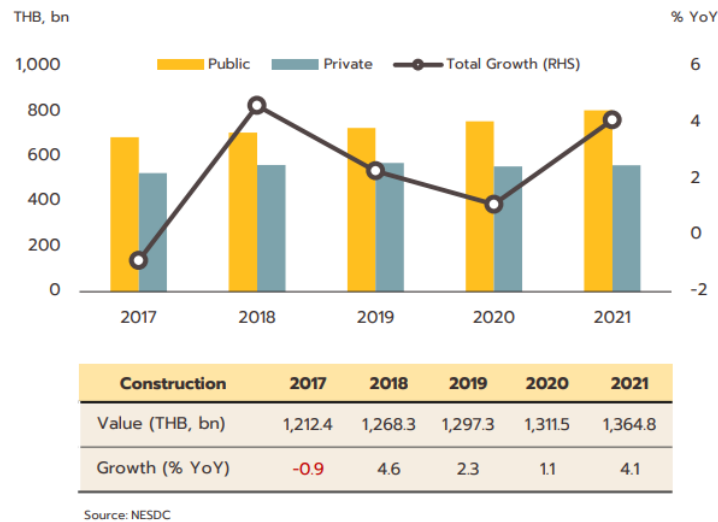
ผลการวิจัย 1) ข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุสถานประกอบการต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.60 มีจำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 500,000 บาท- 10,000,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ให้ความสำคัญด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$) 3) ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ให้ความสำคัญ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทางเดียวกันระดับมาก ($r=0.700$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; พฤติกรรมการตัดสินใจ; ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง; เทศบาลนครนครปฐม

1. บทนำ

อุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงจากต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมากทั้งด้านค่าขนส่งและราคาวัสดุก่อสร้าง จากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ผลักดันให้ราคาน้ำมันและวัสดุก่อสร้างที่สำคัญโดยเฉพาะเหล็กและปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้น สำหรับปี พ.ศ. 2566-2567 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.5-5.50 ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักมาจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ที่มีแนวโน้มจะเร่งตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในพื้นที่ EEC ระยะที่ 2 (ปี 2565-2569) ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้ง โครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้รับเหมารายใหญ่ยังมีโอกาสรับงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวและมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเป็นอย่างมาก

[1] จากสถานการณ์ที่ผ่านมา เมื่อปี 2564 อุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเติบโตต่อเนื่อง พิจารณาจากมูลค่ากำลังทุนภาคก่อสร้างโดยรวมที่ขยายตัวร้อยละ 4.1 YoY คิดเป็นมูลค่า 1,364.8 พันล้านบาท ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การลงทุนก่อสร้าง

ที่มา : ธนศ มหัทธนาลัย (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.2564)

ซึ่งปัจจัยหนุนจากการลงทุนก่อสร้างภาครัฐ (สัดส่วนร้อยละ 59 ของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างทั้งหมด) โดยเฉพาะการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ อาทิ โครงการพัฒนาท่าเรือ อุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะที่ 3 และโครงการต่อเนื่องอื่นๆ เช่น รถไฟฟ้าสายใหม่ 3 เส้นทาง ได้แก่ สายสีชมพู สีเหลือง และสีส้ม ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนโดยรวมยังไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนมากนัก จากภาวะก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยที่ยังหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ผลจากวิกฤต COVID-19 ทำให้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดมีความเข้มงวดขึ้น แม้ว่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยจะเริ่มขยายตัวบ้าง โดยเฉพาะโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม และในไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างหดตัวจากผลกระทบด้านต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมาก จากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่เริ่มต้นช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ทำให้อุปทานน้ำมันและวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะเหล็กส่วนหนึ่งหายไปจากตลาด เนื่องจากรัสเซียส่งออกน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (2020) ขณะเดียวกันทั้งรัสเซียและยูเครนส่งออกผลิตภัณฑ์เหล็กไปทั่วโลกรวมกัน 12% ของปริมาณการส่งออกเหล็กทั้งหมดของทั้งโลก (ประมาณ 47 ล้านตัน) ธุรกิจก่อสร้างของไทยจึงเผชิญกับราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นมาก โดยช่วงไตรมาส 1/2565 ราคาเหล็กซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างหลักปรับเพิ่มขึ้นในอัตราสูง (เหล็กเส้นกลม (Rebar) 27,446 บาท/ตัน (+25.3% YoY) เหล็กตัวซี (Channel) 36,046 บาท/ตัน (+ร้อยละ 37.5 YoY)) ขณะที่ดัชนีราคาคอนกรีตและปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (เหล็ก คอนกรีต และปูนซีเมนต์ มีสัดส่วนร้อยละ 23, ร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ในโครงสร้างต้นทุนรวมของธุรกิจก่อสร้าง ตามลำดับ) จากแรงกดดันด้านต้นทุนข้างต้น ทำให้บางโครงการประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ข้ำเติมปัญหาขาดแคลนแรงงานจากการระบาดของ COVID-19 ที่ยังไม่คลี่คลาย บางโครงการจึงต้องชะลอการลงทุนก่อสร้างออกไปก่อน ทำให้มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมในช่วงไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 3.4 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.7 YoY โดยการลงทุนก่อสร้างภาครัฐมีมูลค่า 2.1 แสนล้านบาท ภาคเอกชน 1.3 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.1 YoY และร้อยละ 6.1 YoY ตามลำดับ [2]

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาอย่างยิ่ง ทั้งนี้

เป็นเพราะเป็นจังหวัดที่มีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอพร้อมสามารถพึ่งพาเศรษฐกิจของตนเองภายในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม เพื่อการบริหารและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีความเข้มแข็งทั้งในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และการบริการซึ่งมีทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีศักยภาพในการรองรับสิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆที่มีเส้นทางคมนาคมมีโครงข่ายถนนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับพื้นที่ต่างๆในภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและภาคใต้ และเป็นชุมทางขนส่งและคมนาคมการขนถ่ายสินค้า โดยทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ เป็นประตูลู่สายแดนภาคตะวันตกและภาคใต้รวมทั้งมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เชื่อมโยงจากกรุงเทพมหานครถึงชายแดนประเทศเมียนมาร์ที่ใกล้ที่สุด จึงก่อให้เกิดการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมมาต่อเนื่อง ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่างๆมีความมั่นคงจนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชยกรรมขนาดใหญ่ [2] และเนื่องจากกิจกรรมเศรษฐกิจของภาคเอกชนอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างมีการขยายตัวในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นอย่างมาก แต่ว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม นั้นจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ปรับตัวได้ดียิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันก็ได้สร้างแรงกดดันและนำมาซึ่งอุปสรรคให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เช่น การเติบโตของโครงการหลายๆโครงการในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เช่น โครงการ Central Nakhonpathom ศูนย์การค้าใหม่ ใจกลางเมือนครปฐม ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ราคาวัสดุก่อสร้างขยายตัว และนอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างต้องเผชิญกับภาวะขาดแคลน กำลังแรงงานเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามภาคอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างยังมีแรงหนุนจากกิจกรรมเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาค [3] โดยเฉพาะผลประโยชน์เนื่องจากการค้าและการลงทุนที่คึกคักตามแนวชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลให้การลงทุนภาคอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในกลุ่มเชิงพาณิชย์กรมเติบโตเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างใหม่ และต่อเติมหรือดัดแปลงสิ่งก่อสร้างทั้งที่เป็นอาคารโรงงาน และไม่ใช่อาคารโรงงานทั้งสิ้น 191,304 ราย โดยภาคกลาง มีจำนวนผู้ได้รับอนุญาตฯ สูงสุด 46,958 ราย รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 40,347 ราย ภาคเหนือ 35,661 ราย ปริมาณ 26,434 ราย ภาคใต้ 25,866 ราย และกรุงเทพมหานคร 16,038 ราย เมื่อพิจารณาจำนวนสิ่งก่อสร้างที่ได้รับอนุญาตทั้งสิ้น 288,316 แห่ง พบว่า เป็นการก่อสร้างฯ ในภาคกลางสูงสุด 74,287 แห่ง รองลงมาเป็นปริมาณ 66,300 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 43,647 แห่ง ภาคเหนือ 40,398 แห่ง ภาคใต้ 37,603 แห่ง และกรุงเทพมหานคร 26,079 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) พบว่า ผู้ที่กำลังตัดสินใจสร้างสิ่งปลูกสร้าง อาคาร มีจำนวนมาก ซึ่งจะต้องว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ดำเนินการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างของตนเองให้แล้วเสร็จ ดังนั้น ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง จะช่วยให้เจ้าของโครงการได้เลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีความสามารถในการดำเนินโครงการ เข้ามาสู่ขั้นตอนการประกวดราคา และช่วยลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างก่อสร้าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าของโครงการ หรือละทิ้งงานได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับงาน ประมูลงานเพื่อให้ได้งานเป็นของตนเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็จะต้องมีการตัดสินใจ มีการวางแผนคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อการรับงาน จึงเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานรับเหมาก่อสร้างไม่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นในการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและผู้รับเหมาก่อสร้างยังสามารถนำแนวคิด หรือวิธีการใหม่ๆ ต้นแบบเข้ามาพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

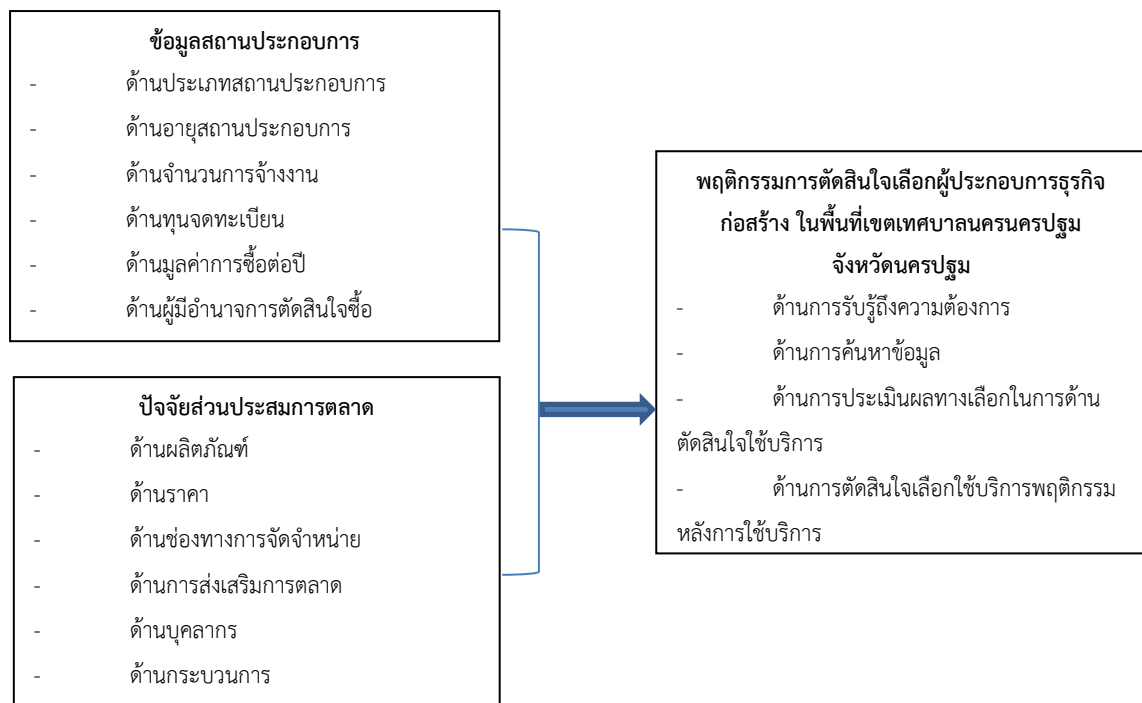
3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

5. ทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง โดยทั่วไปแล้วมักจะเริ่มต้นจากเจ้าของของโครงการมีความต้องการสิ่งก่อสร้างหรือโครงการก่อสร้างจะทำการจ้างผู้ออกแบบแปลน ทำการออกแบบงานก่อสร้างด้านต่าง ๆ เช่น งานสถาปัตยกรรม งานโครงสร้าง งานโยธา งานระบบเครื่องกล งานระบบไฟฟ้า งานระบบสุขาภิบาล และ งานอื่น ๆ เป็นต้น และว่าจ้างที่ปรึกษา (Consultant) เพื่อปรึกษางานต่าง ๆ เมื่อรูปแบบและรายการก่อสร้างทั้งหมดเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการประกาศเชิญชวนผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมาประมูลงานก่อสร้างโดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่สนใจงานก่อสร้างนี้ประมูลงานก่อสร้าง[4] โดยทางเจ้าของโครงการกับที่ปรึกษาโครงการจะร่วมกันพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่เหมาะสมที่สุด

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's)

การพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรเป็นกรอบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุม ภาพรวมในทุกมิติ ยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล มุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์การอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน (หมวด) คือ 1) การนำองค์การ 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล 6) การจัดการกระบวนการ และ 7) ผลลัพธ์การดำเนินการด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการจัดการกระบวนการที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ที่นำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไป [4]

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้การวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อโดยต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นต้น [5]

2) ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ อาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่น ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ ราคามีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น [5]

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยช่องทางหลักที่ใช้ คือการจัดจำหน่ายตรงจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ซึ่งเป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ [5]

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ คือ สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) การตลาดผ่านบล็อก (Blog Marketing) การค้นหาด้วยคำสำคัญ (Search Engine Optimization or SEO) การใช้ Google Adwords หรือ Search Engine Marketing (SEM) และการทำการตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไป [5]

5) ด้านบุคคล (People) เป็นเรื่องถูกเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือกการฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับ คู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติและไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ [5]

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง คุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้อง สุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ [5]

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อมอบความ ประทับใจให้ลูกค้า [5]

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใกล้เคียง ดังนี้

Schiffman&Kanuk [6] กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อการใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่าง พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆซึ่ง ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งเพียงใด

Schiffman&Kanuk [6] กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่ง นักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สัมผัสไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการ ประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดย แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวม ไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความ คุ่มค่าที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding On The Appropriate Solution) หลังการประเมินผล ทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้น บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสีย น้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบ การใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร โสมภีร์ และคณะ [7] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และคณะ [5] ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคแบรนด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

วิริยะ บุญมี [9] ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ที่เคยเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่ 9 ตำบล ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จำนวน 72,617 คน ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดอันดับแรกของอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม [8]

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ที่เคยเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ประกอบด้วยจำนวน 9 ตำบล ได้แก่ ตำบลพระปฐมเจดีย์ ตำบลนครปฐม ตำบลบ่อพลับ ตำบลพระประโทน ตำบลห้วยจรเข้ม้า ตำบลสนามจันทร์ ตำบลบางแพะ ตำบลลำพญา และตำบลหนองปากโลง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 20 ผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ซึ่งใช้การจับฉลากรายชื่อผู้ประกอบการจากการจดทะเบียนรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก และทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างละ 20 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient sampling) ข้อมูลที่ได้จะถูกทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า T-test และ F-test (One-way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติ [6]

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง ประเภทสถานประกอบการ อายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน มูลค่าการซื้อขาย ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะตามระดับมาตรวัดตัวแปรทางสถิติ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

6.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์โดยพิจารณาคำถามแต่ละข้อแล้วให้คะแนน และทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ ซึ่งผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.91 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

6.2.3 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งเรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

6.2.4 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ว่ามีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง

6.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยจะแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ

6.3.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

7. ผลการวิจัย

7.1 ด้านข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุสถานประกอบการต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.60 มีจำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 500,000 บาท- 10,000,000 บาท มูลค่าการซื้อขายต่อปี 1,000,000-5,000,000 บาท ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของบริษัทจำกัด และเจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 29.00

7.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.41$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำแนกรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.67	0.7767	มากที่สุด	1
2.ด้านราคา	4.57	0.6642	มากที่สุด	3
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.7281	มากที่สุด	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.6640	มากที่สุด	7
5.ด้านบุคคล	4.49	0.7741	มากที่สุด	5
6.ด้านกระบวนการ	4.48	0.7277	มากที่สุด	6
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.61	0.6425	มากที่สุด	2
รวมเฉลี่ย	4.67	0.7767	มากที่สุด	

7.3 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญ

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมาให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) และให้ความสำคัญต่อบังคับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.65	0.5199	มากที่สุด	5
2.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.72	0.5189	มากที่สุด	3
3.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.67	0.4798	มากที่สุด	4
4.ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	4.72	0.4582	มากที่สุด	2
5.ด้านการค้นหาข้อมูล	4.75	0.5189	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.75	0.5199	มากที่สุด	

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลด้านอายุสถานประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านมูลค่าการซื้อขายต่อปี และด้านผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูลด้านประเภทสถานประกอบการ และด้านจำนวนการจ้างงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลสถานประกอบการ	พฤติกรรมการตัดสินใจ		P-Value	ผลการทดสอบ
	t	F		
1.ด้านประเภทสถานประกอบการ	0.981	-	0.325	ไม่แตกต่างกัน
2.ด้านอายุสถานประกอบการ		2.121	0.122*	แตกต่างกัน
3.ด้านจำนวนการจ้างงาน		1.353	1.353*	ไม่แตกต่างกัน
4.ด้านทุนจดทะเบียน		1.769	0.172*	แตกต่างกัน
5.ด้านมูลค่าการซื้อขายต่อปี		1.224	0.296*	แตกต่างกัน
6.ด้านผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ		1.731	0.179*	แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับมาก ($r=0.700$) เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($r=0.700$) อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.647$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.577$) ด้านบุคคล ($r=0.534$) ด้านราคา ($r=0.533$) อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.488$) กับด้านกระบวนการ ($r=0.450$) อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม			
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.700**	0.000	ทิศทางเดียวกันระดับมากที่สุด	1
2.ด้านราคา	0.533**	0.000	ทิศทางเดียวกันระดับมาก	5
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.488**	0.000	ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง	6
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.577**	0.000	ทิศทางเดียวกันระดับมาก	3
5.ด้านบุคคล	0.534**	0.000	ทิศทางเดียวกันระดับมาก	4
6.ด้านกระบวนการ	0.450**	0.000	ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง	7
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.647**	0.000	ทิศทางเดียวกันระดับมากที่สุด	2
ภาพรวมเฉลี่ย	0.700**		ทิศทางเดียวกันระดับมาก	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในอันดับน้อยที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Sig				
	B	Error	Beta	t	P-Value
(Constant)	1.786	0.235		7.582*	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.069	0.019	-0.166	-3.714	0.000*
ด้านราคา	-0.228	0.043	-0.242	-5.543	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.009	0.018	0.019	0.436	0.669
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.287	0.024	0.591	13.193	0.000*
ด้านบุคคล	0.488	0.042	0.609	12.131	0.000*

ด้านกระบวนการ	0.192	0.032	0.256	6.344	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.097	0.025	-0.178	-4.053	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุสถานประกอบการต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.60 มีจำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 500,000 บาท- 10,000,000 บาท มูลค่าการซื้อขายต่อปี 1,000,000-5,000,000 บาท ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของบริษัทจำกัด และเจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 29.00

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิศา [7] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความสำคัญ คือ การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับพุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และคณะ [5] ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ บุญมี. [8] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญสุดท้ายสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิศา [7] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็น ความสำคัญของต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลการเลือก และด้าน

การค้นหาข้อมูล และยังสอดคล้องกับงานวิจัย [5] ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า การประเมินผลการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย [10] ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยคนละจังหวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการต่อเติมอาจไม่เหมือนกัน

ข้อมูลส่วนสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ข้อมูลด้านประเภทสถานประกอบการ ด้านอายุสถานประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี และด้านผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูลด้านจำนวนการจ้างงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกับพุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และคณะ [5] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานที่แตกต่างกัน ข้อมูลประเภทสถานประกอบการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อมูลอายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. [7] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากลักษณะกลุ่มประชากรแตกต่างกัน และช่วงเวลาก็แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม ระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎากร โลหรัักษ์ [10] ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยคนละจังหวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการต่อเติมอาจไม่เหมือนกัน แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร มุลจิต [11] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงที และรวดเร็ว
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักร ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชน อาทิ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างของผู้ใช้บริการที่อยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2562.การประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้าง พ.ศ. 2562.ปีที่จัดพิมพ์ 2563. ISSN 1905-7695: 8-9.
- [2] ธเนศ มัทธนาลัย.2564.แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. วิจัยกรุงศรี.[ออนไลน์], <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21> วันที่สืบค้น 25 ธันวาคม 2565.
- [3] ศักดิ์สิทธิ์ ปัญญาแวว ชูสิวรรณ โชติวงษ์ และปรีดา อติวินิจตระการ.2565. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจงานระบบวิศวกรรมในอุตสาหกรรมก่อสร้าง.วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1), 237-253.
- [4] นายอภิวัฒน์ เสวากพ.2563.ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการต่างชาติ กรณีศึกษา โครงการก่อสร้างโรงงานอิเล็กทรอนิกส์.การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์และการจัดการเชิงธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [4] Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ วีรเชษฐ์ มั่งแว่น สมรัตน์ สันติวรานนท์ ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ และวิภาวี เวลาคี.2566.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนคร
- [5] นครปฐม.วารสารMahidol R2R e-Journal,10(1),112-126.
- [6] Schiffman, Leon G; และ Kanuk, Leslie Lazar. 1994. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- [7] สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิภา.2565.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิจัยราไพพรรณี, 16(2), 147-155.

- [8] วิริยะ บุญมี. 2555.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.
- [9] ลิขสิทธิ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [10] เจษฎากร โลหะรักษ์. 2563. ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง.
- [11] ปาริฉัตร มูลจิต. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. ลิขสิทธิ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน – ส้อม ในศูนย์อาหาร
ของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออก

USING BEHAVIOR OF UTENSIL STERILIZERS AMONG USERS
IN EASTERN THAILAND'S FOOD COURTS

มันทนา แจ่มศรี¹ และวอนชนก ไชยสุนทร²

MANTHANA CHAMSRI¹ and WORNCHANOK CHAIYASOONTHORN²

E-mail: 62611069@kmitl.ac.th¹, wornchanok.ch@kmitl.ac.th²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

^{1,2} KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Bangkok 10520

* Corresponding Author E-mail: 62611069@kmitl.ac.th

Received:October 26, 2023..... Revised:November 8, 2023..... Accepted:November 15, 2023.....

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the users' behaviors on the use of utensil sterilizers at food courts in the eastern part of Thailand, 2) to compare the users' behavior on the use of utensil sterilizers at food courts in the eastern part of Thailand, categorized by demographic characteristics, and 3) to investigate the confidence factors that influence the users' behaviors on the use of utensil sterilizers at food courts in the eastern part of Thailand. The research sample consisted of 400 users of utensil sterilizers at food courts in the eastern part of Thailand. All participants have used utensil sterilizers at least once in the past three months at a food court, where established in department stores, hospitals, universities, and factories. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed to analyze the data. In addition, inferential statistics, that include T-tests, one-way analysis of variance, and multiple linear regression analysis, were then applied. The results revealed that differences in age, educational level, occupation, and average monthly income associated with the frequency of the use of utensil sterilizer. Furthermore, confidence factors affecting the frequency of the usage were physical and usability aspects. In light of these findings, service providers seeking to increase the usage of utensil sterilizers should consider product development, that encompasses the aspects of usability, appearance, size, weight, and price. Additionally, strategic marketing initiatives should be designed to target different groups of users and promote the benefits of using these utensil sterilizers. This approach aims to raise awareness, understanding, and the significance of employing these devices.

Keyword: utensil sterilizers, food courts, user behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon - ส้อม ในศูนย์อาหารของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ของศูนย์อาหาร ในเขตภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ของศูนย์อาหาร ของผู้ให้บริการในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ในศูนย์อาหาร ของผู้ให้บริการในเขตภาคตะวันออก โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงงาน และเคยใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ในศูนย์อาหารไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม แตกต่างกันไป และปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ด้านความถี่ในการใช้บริการ คือ ด้านกายภาพและการใช้งาน ดังนั้น หากผู้ให้บริการต้องการเพิ่มปริมาณการให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ควรคำนึงถึงการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านวิธีการใช้งาน ลักษณะภายนอก ขนาด น้ำหนัก และราคา เพื่อให้สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปวางแผนส่งเสริมการขาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริการแต่ละกลุ่มต่อไปได้ อีกทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการใช้บริการของแต่ละบุคคล ผู้ให้บริการควรส่งเสริมและคำนึงถึงการให้ความรู้ การให้ข้อมูล และการสื่อสารที่ดี เกี่ยวกับการรับบริการ ประโยชน์ของเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซoon - ส้อม ความแตกต่างระหว่างการใช้บริการและไม่ใช้บริการ เพื่อเพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการใช้บริการให้มากขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องฆ่าเชื้อโรคซoon - ส้อม, ศูนย์อาหาร, พฤติกรรมผู้ให้บริการ

1. บทนำ

ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน และแห้งแล้ง เหมาะแก่การเจริญเติบโตของเชื้อโรคหลายชนิด กรมควบคุมโรค จึงมีประกาศ เรื่อง การป้องกันโรคและภัยสุขภาพ ที่เกิดในช่วงฤดูร้อนของประเทศไทย พ.ศ. 2566 แจ้งเตือนให้ประชาชนระมัดระวังเกี่ยวกับการเจ็บป่วย โดยเฉพาะเชื้อโรคที่ปะปนมากับอาหารและน้ำ [1]

จากข้อมูลจำนวนและอัตราการเจ็บป่วย ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 ของกระทรวงสาธารณสุข [2] พบว่า อัตราการเจ็บป่วยจากโรคทางเดินอาหารและน้ำ ยังคงมีอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งสาเหตุอาจเกิดได้จากการรับประทานอาหารที่ไม่สะอาด หรือมีการปนเปื้อนที่วัตถุดิบ ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้ รวมถึงการไม่ล้างมือให้สะอาดก่อนรับประทานอาหาร ซึ่งเชื้อโรคเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เพราะไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยเฉพาะการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ไม่สามารถควบคุมความสะอาดด้วยตนเองได้ เช่น ร้านอาหาร ศูนย์อาหาร หรือ ตลาดนัด

กระทรวงสาธารณสุขจึงมีกฎกระทรวง เรื่องสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561 เพื่อควบคุมและเป็นมาตรการในการจำกัดสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร [3] เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนของเชื้อโรค ซึ่งจะเห็นได้ว่า ศูนย์อาหารต่าง ๆ จะมีจุดบริการอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร ซoon - ส้อม ตะเกียบ และที่ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค ไว้คู่กัน โดยการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่ เช่น หม้อหุงข้าวต้มน้ำร้อน ตู้อบลูกชิ้น เครื่องอบซoonยูวี การจัดตู้ซoonส้อมไว้ในถุงพลาสติก

เจษฎา เคนดวงบริพันธ์ [4] ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำซoonส้อมไปจุ่มในหม้อหุงข้าวเพื่อฆ่าเชื้อโรค โดยระบุว่า การที่ศูนย์อาหารนำหม้อหุงข้าวมาใส่น้ำร้อน และให้ลูกค้านำซoon-ส้อมไปจุ่มน้ำเพื่อฆ่าเชื้อโรคนั้นไม่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้จริง เนื่องจาก

หม้อหุงข้าวไม่สามารถทำความร้อนได้เพียงพอสำหรับการฆ่าเชื้อโรค ซึ่งการใช้น้ำร้อนลวกช้อน ควรมีอุณหภูมิที่ 60 องศาเซลเซียสขึ้นไป และควรจุ่มเป็นเวลานานถึงจะฆ่าเชื้อโรคได้ หากน้ำไม่ได้รับการเปลี่ยนถ่ายบ่อย ๆ จะเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคที่ทนความร้อน รวมถึงสิ่งสกปรกอื่น ๆ ที่ปะปนมาในน้ำ จากข้อมูลดังกล่าวอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของการฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีจุ่มช้อนส้อมในหม้อหุงข้าวลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนผู้เลือกใช้บริการการฆ่าเชื้อโรค เพราะผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นว่าวิธีดังกล่าวจะสามารถฆ่าเชื้อโรคได้จริง ซึ่งความเชื่อมั่นในการใช้บริการนี้ ผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้ด้วยตนเองหลังจากการใช้บริการว่าตรงตามความต้องการและเป็นไปตามที่คาดหวังของตนเองหรือไม่ ตามแนวคิดของ Morgan & Hunt [5] ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่ต้องการแล้ว ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของการบริการก็จะลดลงตามไปด้วย และถ้าหากมีการใช้บริการช้อน - ส้อมแบบไม่ได้รับการฆ่าเชื้อ ผู้ใช้บริการอาจได้รับการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อโรคตามมา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการเจ็บป่วยได้

ดนัย ชีวันดา [6] กล่าวว่า กระบวนการที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ภาชนะสะอาดปลอดภัย คือการล้างที่ถูกหลักสุขาภิบาล ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด หากจำเป็นต้องใช้หม้อสำหรับลวกช้อน ส้อม ควรเลือกใช้อุปกรณ์หรือหม้อสำหรับลวกช้อน ส้อม ที่มีปริมาตรอุณหภูมิไม่น้อยกว่า 80-90 องศาเซลเซียส อย่างน้อย 4 นาที มีการดูแลเปลี่ยนถ่ายน้ำและให้ผู้ใช้น้ำหิบบเอง อุปกรณ์ลวกช้อนควรออกแบบมาโดยเฉพาะทำด้วยสแตนเลส สามารถตั้งอุณหภูมิได้ตามกำหนด และมีการป้องกันไฟฟ้ารั่ว ดุด ไม่ควรเลือกภาชนะที่มีลวดลายหรือมีสีทา เพราะอาจมีส่วนผสมของตะกั่ว ซึ่งสามารถละลายตัวได้เมื่อถูกความร้อน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าหากใช้บริการการฆ่าเชื้อโรคได้อย่างถูกวิธีและทำตามขั้นตอน จะสามารถใช้บริการได้อย่างปลอดภัยและถูกสุขอนามัย

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยจากเชื้อโรคกันมากขึ้น ในงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ของพรรณราย อินทร์ตัน [7] มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ทำการศึกษา 2 รูปแบบ คือ ในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสอบถามผู้จัดการศูนย์อาหาร พบว่า ศูนย์อาหารให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดสถานที่ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อและทำความสะอาดภาชนะ ช้อน ส้อม ด้วยอุณหภูมิที่สูง และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสัมผัส ผู้บริโภคจะได้รับช้อน ส้อม ตะเกียบจากพนักงานให้บริการ รวมถึงการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อ ทำความสะอาดพื้นผิว โต๊ะ เก้าอี้ และบัตรอาหาร ทั้งก่อนและหลังใช้บริการ และผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากการสอบถามผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการปรับตัวของศูนย์อาหารในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในศูนย์อาหารส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพ บริการที่ปลอดภัยและมีความสะอาด และยังให้ความสำคัญกับระบบการทำงานของพนักงานในศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพบริการ

ในยุครูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หลังจากที่จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ลดน้อยลง และการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของภาครัฐบาลที่ไม่ได้เข้มงวดเหมือนเดิม ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมานั่งรับประทานอาหารในร้าน และซื้อกลับบ้านรับประทานด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย [8] ได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2566 การใช้บริการธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) จะมีการชะลอตัวลง และน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท โดยลดลงร้อยละ 0.8 ถึงลดลงร้อยละ 6.5

เมื่อแนวโน้มของผู้บริโภคเริ่มกลับมารับประทานอาหารนอกบ้าน ศูนย์อาหารตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา โรงพยาบาล โรงงาน ควรมีมาตรการด้านความสะอาด หรืออุปกรณ์ เครื่องใช้ ที่รับรองความปลอดภัย ไว้คอยบริการ เพื่อรองรับการกลับมาของผู้มาใช้บริการ ให้มั่นใจได้ว่าจะไม่ได้รับการปนเปื้อนของเชื้อโรคอย่างแน่นอน

ปัจจุบันในประเทศไทย มีการคิดค้นและพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องฆ่าเชื้อโรคช้อน-ส้อม กันมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการฆ่าเชื้อโรค เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้จุดบริการร่วมกัน การใช้ซ้ำ หมุนเวียนกัน ของช้อน -

ส้อม การป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค และลดความเสี่ยงที่เกิดจากสารจำพวกโลหะที่มาจากหม้อหุงข้าว ยกตัวอย่าง บริษัท ดีเอ็นเอ เคมีคอล เฮาส์ (ประเทศไทย) จำกัด [9] ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องอบซ้อน Viotech ให้ข้อมูล ไว้ว่า การนำรังสี อัลตราไวโอเลต หรือยูวีมาใช้ จะสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ถึงร้อยละ 99 และมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเครื่องอบซ้อนยูวี กับ หม้อลวกนึ่งร้อนไว้ว่า สามารถฆ่าเชื้อได้มากกว่า ประหยัดไฟได้มากกว่า ลดต้นทุนของศูนย์อาหารได้มากกว่า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างเครื่องอบซ้อนกับหม้อลวกซ้อน

อุปกรณ์	กำลังไฟฟ้า	ค่าน้ำ	ค่าไฟ ต่อเดือน	ค่าไฟ ต่อปี	ราคาอุปกรณ์
เครื่องอบซ้อนยูวี	36 วัตต์	ไม่มี	30 บาท/เดือน	370 บาท/ปี	18,000 – 20,000 บาท
หม้อลวกซ้อน (อีตเตอร์)	3,000 วัตต์	มี	2,500 บาท/ เดือน	31,000 บาท/ปี	25,000 – 30,000 บาท
เปรียบเทียบความคุ้มค่าของ เครื่องอบซ้อนยูวี	ประหยัดลง 98%	ประหยัดลง 100%	ประหยัดลง 98%	ประหยัดลง 98%	-

ที่มา : <https://www.dkthailand.com/>

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า หากศูนย์อาหารมีเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม ที่มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ดีและเหมาะสมมา ใช้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่า ได้รับบริการที่ปลอดภัย สามารถลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหากได้รับการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ เครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม ต่อไป นอกจากนี้ การมีเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อมที่ดีและเหมาะสมอาจลดรายจ่ายในการใช้ ไฟฟ้าของศูนย์อาหารได้ รวมถึงหากผู้ใช้บริการมองเห็นว่าศูนย์อาหารมีมาตรการในการฆ่าเชื้อโรคที่ดี จะส่งเสริมด้าน ภาพลักษณ์ของศูนย์อาหาร และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อรายได้ของ ผู้ประกอบการที่อยู่ในศูนย์อาหารให้มีเพิ่มขึ้นได้

จากที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหาร เป็นอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงต้องการศึกษาว่าเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อมแบบใด ที่ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและต้องการใช้บริการ โดยจะศึกษาจากผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะสามารถ นำไปวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องฆ่าเชื้อโรคได้ พร้อมกับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์หรือกำหนดทิศทางการตลาดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของศูนย์อาหาร ในเขตภาคตะวันออก
- 2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของศูนย์อาหาร ของผู้ใช้บริการ ในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหาร ของ ผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออก

5.2 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น

Morgan & Hunt [5] กล่าวว่า ความเชื่อมั่นสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการจะมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว

Stern [12] กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือพื้นฐานความสัมพันธ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การติดต่อสื่อสาร การรู้จักให้และดูแลผู้ใช้บริการ การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำสัญญา การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง และการให้ความไว้วางใจ

โดยสรุป ความเชื่อมั่น คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่ส่งมอบความคาดหวังให้ผู้ใช้บริการ เมื่อสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือตามที่หวังไว้ จะกลายเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ และแสดงออกถึงความไว้วางใจ และมั่นใจในการใช้บริการ

5.3 แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry [13] ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับว่า การบริการจะเป็นไปตาม หรือมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้อย่างไร โดยออกแบบและพัฒนาเครื่องมือในการนำมาใช้วัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL มีองค์ประกอบดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ ที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ ทำให้บริการนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ด้วยทักษะ ความรู้ ความสามารถ ทิฐิ มารยา ที่จะทำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้สิ่งที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ การรับฟังปัญหาและความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

โดยสรุป คุณภาพการบริการ อยู่บนพื้นฐานการประเมินความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการใช้บริการจริง ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

5.4 แนวคิดด้านความไว้วางใจ

Pomponi et al. [14] กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานความสัมพันธ์ทางการสื่อสารของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและครองใจได้ โดยมี 5 C เป็นองค์ประกอบ ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารด้วยความจริงใจ เปิดเผย และพร้อมให้ความช่วยเหลือ
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) คือ การเอาใจใส่ และพร้อมให้ในสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกดี มีคุณค่า
3. การให้ข้อมูลมัด (Commitment) คือ การสร้างพันธะต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการ และผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) คือการอำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้สึกดี
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) คือการรับรองความผิดพลาด ด้วยการออกตัวหรือแจ้งให้ทราบก่อนว่า หากมีข้อผิดพลาด ผู้ใช้บริการสามารถทักท้วง หรือแจ้งปัญหาได้ โดยจะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม

โดยสรุป ความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือที่แต่ละบุคคลมี และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าได้รับสิ่งที่ได้อย่างสม่ำเสมอในระยะเวลาหนึ่งจากการสื่อสารระหว่างกัน จนแสดงออกถึงความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ

5.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Nguyen, Leclerc & Leblanc [15] กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้บริการหรือการรับรู้ข้อมูลจากภายนอก โดยไม่จำเป็นต้องเข้าใช้บริการใด ๆ

Philip Kotler [16] อธิบายด้านภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดีเมื่อได้รับ ซึ่งถูกนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารและทำการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยไม่รวมถึงองค์การหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ 2. ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ คือ ภาพที่มีต่อสัญลักษณ์หรือบริการ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ไม่รวมถึงองค์การหรือเจ้าของ เพราะองค์การอาจมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย 3. ภาพลักษณ์ขององค์การหรือบริษัท คือ ภาพที่มีต่อองค์กรหรือบริษัท เน้นที่องค์กร เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงาน ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรมี

โดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพรวมความคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ในด้านความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อมั่นต่อองค์กร ที่มีทั้งก่อนและหลังใช้บริการ

5.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk [17] ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการในครัวเรือนและองค์กร

ยุทธนา ธรรมเจริญ [18] อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องทำการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า 6Ws 1H ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [11] อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในการค้นหาข้อมูลนั้นสามารถตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบได้ โดยใช้ 6Ws 1H ประกอบไปด้วย Who What Why Where When Who และ How ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของแต่ละบุคคล ที่ผ่านการประเมินความรู้ ความต้องการ สิ่งกระตุ้น และการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างกันไป จึงใช้ 6Ws 1H ในการหาความแตกต่างของพฤติกรรมแต่ละบุคคล

5.7 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน – ส้อม

การฆ่าเชื้อโรค (Disinfection) หมายถึง การทำความสะอาดด้วยสารเคมี เช่น สารฆ่าเชื้อ หรือวิธีทางกายภาพ เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์ โดยเฉพาะบนพื้นผิวของอาหาร อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ และวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร ซึ่งสารฆ่าเชื้อที่นำมาใช้ อาจเรียกว่า sanitizing agent หรือ disinfectant คือสารที่ใช้ลดปริมาณจุลินทรีย์ เช่น รา ยีสต์ แบคทีเรีย รวมถึงจุลินทรีย์ที่ทำให้ก่อโรค คือ สปอร์ของแบคทีเรีย [19] เครื่องฆ่าเชื้อโรค จึงหมายถึง เครื่องจักร เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีสารฆ่าเชื้อโรค เป็นองค์ประกอบในการฆ่าเชื้อโรคที่ปนเปื้อนมากับอาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ เครื่องใช้

เครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน – ส้อม ที่ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลและนำมาศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. หม้อหุงข้าวสำหรับใช้น้ำร้อนลวก มีวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน โดยการส่งความร้อนผ่านขดลวดนิโครมแล้วส่งผ่านมายังแผ่นรองหม้อ ทำให้หม้อมีความร้อน เมื่อใส่น้ำลงไป น้ำจะเดือด ในอุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส สามารถฆ่าเชื้อได้ แต่ตามคุณสมบัติของหม้อหุงข้าว เมื่ออุณหภูมิได้ที่ ระบบจะตัดเข้าสู่วงจรอุ่น ซึ่งอุณหภูมิจะอยู่ที่ 50-60 องศาเซลเซียส [20]

2. ตู้ลวกซ็อน - ส้อม สเตนเลส มีวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน และใช้ฮีตเตอร์ในการส่งผ่านความร้อน โดยอุณหภูมิที่สามารถฆ่าเชื้อได้คือ 100 องศาเซลเซียส ตู้ลวกซ็อน - ส้อม สเตนเลส สามารถปรับเลือกอุณหภูมิได้ โดยมีให้เลือกตั้งแต่ 30-110 องศาเซลเซียส ซึ่งเมื่ออุณหภูมิได้ที่แล้ว แนะนำให้ปรับมาที่ 60-80 องศาเซลเซียส เพื่อป้องกันอันตรายที่เกิดจากน้ำร้อนกระเด็นใส่ [21]

3. เครื่องอบซ็อน - ส้อมด้วยรังสียูวี มีวิธีการฆ่าเชื้อด้วยรังสี UVC ซึ่งเป็นรังสีที่นิยมใช้มากที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร เพราะเป็นรังสีที่ให้พลังงานมากที่สุด และสามารถทำลายอนุภาคได้อย่างรุนแรง จึงฆ่าเชื้อโรคได้ถึงร้อยละ 99.99 แต่รังสี UVC ไม่สามารถผ่านชั้นบรรยากาศลงมาที่ผิวโลกได้ การจะนำไปทำลายเชื้อโรค ต้องมีแหล่งกำเนิดรังสี เช่น หลอด UVC หรือ หลอดปรอท เป็นต้น [22] การนำรังสี UVC มาใช้ ควรต้องมีความระมัดระวัง เนื่องจาก รังสี UVC ทำงานด้วยการเข้าถึงโครงสร้างของ DNA และทำให้เซลล์หยุดทำงาน จึงห้ามสัมผัสโดยตรง เพราะจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ [23] โดยเครื่องฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสียูวี ที่พบเห็นในปัจจุบัน มี 2 รูปแบบ คือ 1. แบบนำอุปกรณ์เข้าไปบางส่วน มีส่วนที่โดนฆ่าเชื้อ และส่วนที่ไม่โดนฆ่าเชื้อ และ 2. แบบนำอุปกรณ์เข้าไปทั้งหมด จะเป็นการปิดครอบอุปกรณ์ แล้วทำการฆ่าเชื้อภายใน

5.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาริรัตน์ ตีภากร [24] ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย และความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารไทย ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ รวมถึงศึกษารูปแบบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวเมืองอันซี ประเทศฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเข้าถึงจิตใจและความน่าเชื่อถือของบริการตามลำดับ เมื่อนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) จะพบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ การเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญ

พรรณราย อินทุรัตน์ [7] ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค และด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวของศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด - 19

ชรัญดา พรหมมา [25] ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป็นแนวทางในการศึกษาของงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน และเคยใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหารไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Cochran [26] กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และจะใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากจังหวัดในเขตภาคตะวันออกที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุด 4 อันดับ คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว เรียงตามลำดับ [27] โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บจากศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา โรงงาน จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหาร ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหาร ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป [28] เนื่องจากเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง จากการทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่า ด้านกายภาพและการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.778 ด้านความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.821 ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเท่ากับ 0.905

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบแบบที (Independent T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.25) มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25)

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหารของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการตู้ล็อกซ้อน-ส้อม สแตนเลส จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.00) ใช้เพราะรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรค มากกว่าการไม่ใช้ จำนวน 195 (ร้อยละ 48.75) และใช้บริการศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) มีผู้ให้บริการศูนย์อาหารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) และใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม บริเวณเดียวกับจุดบริการซ้อน - ส้อม จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) และมีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1- 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75.00)

ปัจจัยความเชื่อมั่น ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.76) ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.76) ด้านกายภาพและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.68) และด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.80)

ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านกายภาพและการใช้งาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.68) โดยใน

ด้านเครื่องฆ่าเชื้อโรคข้อ-ส้อม ที่ศูนย์อาหารนำมาให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.83) และด้านบริเวณจุดให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคข้อ-ส้อม มีข้อความอธิบายวิธีการใช้งานที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.93)

ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.80) โดยในด้านเครื่องฆ่าเชื้อโรคข้อ-ส้อมจำเป็นต้องการรับประทานอาหารที่ศูนย์อาหาร เพราะใช้แล้วรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรคมกกว่าไม้ใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.80) และด้านการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคข้อ-ส้อม ที่ผ่านการทดสอบและได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ผ่านมาตรฐาน ISO หรือ ได้รับการรับรองจาก สคบ. เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.96)

ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.81) โดยในด้านศูนย์อาหารที่ท่านใช้บริการ มีการเปลี่ยนภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้ ให้ใหม่ มีคุณภาพและทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.88) และด้านศูนย์อาหารที่มีเครื่องฆ่าเชื้อโรค ข้อ - ส้อม ทำให้ท่านมั่นใจและอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ข้อ - ส้อม ในศูนย์อาหาร ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ฆ่าเชื้อโรค ข้อ - ส้อม	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	t-test	One-way Anova	One-way Anova
ความถี่ของการใช้บริการเครื่อง ฆ่าเชื้อโรคข้อ - ส้อม	0.621	0.000**	0.002**	0.020*	0.001**

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ข้อ - ส้อมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคข้อ - ส้อม แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ เนื่องจากมีค่า p - value น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p - value น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคข้อ - ส้อมที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคข้อ - ส้อมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า p - value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ข้อ - ส้อม ของผู้ใช้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก ด้านความถี่ของการใช้บริการต่อเดือน

ปัจจัยความเชื่อมั่น	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	B		
ค่าคงที่	-3.776	1.788		-2.111	0.035
ด้านกายภาพและการใช้งาน	2.135	0.784	0.235	2.724	0.007**
ด้านความไว้วางใจ	0.221	0.650	0.028	0.339	0.734
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.561	0.577	0.073	0.972	0.332
R = 0.317 Adjusted R ² = 0.094 R ² = 0.101 Std. Error of the Estimate = 5.905					

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของผู้ให้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก ด้านความถี่ของการใช้บริการ พบว่า ด้านกายภาพและการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง $Adjusted R^2 = 0.094$ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.4 โดยปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของผู้ให้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก ด้านความถี่ของการใช้บริการ คือ ด้านกายภาพและการใช้งาน โดยมีค่าอยู่ที่ ($\beta = 0.235$) ส่วนปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของผู้ให้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ในศูนย์อาหาร ของผู้ให้บริการในเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี จะมีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ให้บริการ ที่มีอายุค่อนข้างมาก จึงอาจให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพ และจะเห็นว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุมากขึ้น แต่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า อาจจะเป็นเพราะขาดความรู้ ความเข้าใจ ถึงสาเหตุในการใช้เครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม และไม่ทราบว่าจะใช้แล้วเกิดประโยชน์อย่างไร รวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงข่าวสารด้าน Social Media และ Internet ได้ง่าย อาจรับรู้ข้อมูลด้านความสะอาดในแง่ลบจากการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม ที่ผ่านมา ทำให้ความถี่ในการใช้บริการมีน้อย จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สันติไชยนันท์ [29] ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร บริษัท NHK Spring (Thailand) พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะ และการบริการที่รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ประโยชน์ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม ไปยังกลุ่มผู้ให้บริการในทุกช่วงอายุ และควรดำเนินการเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีโอกาสในการเข้าถึงความรู้ สามารถวิเคราะห์ ประเมินผล จากประโยชน์ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคซ้อน - ส้อม ได้มากกว่า จึงแสดงให้เห็นว่า ความรู้และการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการ เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์ [30] ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีความรู้ความเข้าใจในด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า จึงไม่เกิดความมั่นใจและ

เชื่อมั่นในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ และข้อมูลกับผู้ใช้บริการ โดยการออกแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เน้นการรับรู้และจดจำได้ง่าย

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีการกิจหรือหน้าที่ที่ต้องดำเนินการเป็นประจำในสถานที่เดิม ๆ เช่น นักศึกษาที่มาเรียนในมหาวิทยาลัยทุกวัน หรือข้าราชการที่ต้องเข้าทำงานในสถานที่ราชการทุกวัน มักรับประทานอาหารในศูนย์อาหารสถานที่ไปเป็นประจำ จึงอาจมีความถี่ของการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล จันลั่น [31] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการบริการที่จะสามารถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอและอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มจุดให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน และอาจสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง การรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล อาจจะมีมากกว่า แต่ไม่แน่นอนเสมอไป เพราะผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อาจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าได้ จากประสบการณ์และระยะเวลาการทำงาน รวมถึงโอกาสในการหารายได้ อาจมีมากกว่า และความสามารถในการใช้จ่ายอาจแตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจมีความสามารถในการใช้จ่ายได้มากกว่า จึงทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงการใช้บริการศูนย์อาหารตามสถานที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งทำให้มีโอกาสให้การใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ ไชยทองสี และคณะ [32] ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานในการใช้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์โปรเซสส์หลักสี่ : ศึกษาในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์โปรเซสส์หลักสี่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เข้าถึงการใช้บริการได้ทุกกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อม ของผู้ให้บริการในศูนย์อาหารในเขตภาคตะวันออก พบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านกายภาพและการใช้งาน อาจเนื่องมาจากเป็นปัจจัยที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายเป็นลำดับต้น ๆ จากการมองเห็นลักษณะภายนอกของตัวเครื่อง ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ ความรู้สึก ประทับใจได้ก่อนที่จะเริ่มสัมผัสและใช้บริการ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค ซ้อน - ส้อมของแต่ละบุคคลได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry [11] ที่ศึกษาการประเมินและสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL มีด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ การประเมินและวัดคุณภาพการบริการจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น ลักษณะภายนอกของเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมโดยรอบ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนารีรัตน์ ติภากร [24] ได้ศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซิปประเทศฝรั่งเศส พบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เนื่องจากร้านอาหารไทยบริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาบอันซิป ประเทศฝรั่งเศส มีการตกแต่งร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีความ

แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น หากต้องการเพิ่มโอกาสและปริมาณการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อม ผู้ให้บริการควรคำนึงเรื่องการออกแบบตัวเครื่องทั้งภายนอกและภายใน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ง่าย มีความสะดวกในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เพราะศูนย์อาหารมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เวลาในการใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะบุคคล ผู้ให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อมควรมีแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ วิธีการนำเสนอและให้ข้อมูล ความรู้กับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อม
2. ด้านกายภาพและการใช้งาน ผู้ให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อมควรมีการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาลักษณะภายนอกของเครื่อง ให้มีความสวยงาม และน่าใช้งาน และควรออกแบบเครื่อง ให้มีน้ำหนักไม่มากเกินไป เพื่อให้สามารถเคลื่อนย้าย ดูแลและทำความสะอาดได้ง่าย และในด้านการใช้งาน ควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีวิธีการที่ใช้งานที่ง่าย ใช้เวลาไม่นาน ขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ควรปรับปรุงให้สามารถทำงานร่วมกันหรือพร้อมกันได้
3. ด้านความไว้วางใจ ผู้ให้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อมควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ว่า หากใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรค โซน - ส้อมแล้วจะมีประโยชน์ หรือมีผลต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร ด้วยวิธีการนำข้อมูลเชิงวิชาการมานำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ เพื่อทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจนำเกร็ดความรู้ วิธีการใช้งาน ข้อควรระวัง มาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเครื่อง เช่น สติกเกอร์ข้อความ จอวิดีโอขนาดเล็ก หรือ ข้อความ LED เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจมากขึ้น และรู้สึกว่าการใช้งานได้ง่าย ก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจและการใช้งานยิ่งขึ้นตามไปด้วย
4. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์อาหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยวางนโยบายและแผนการดำเนินงาน เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเข้าถึงการใช้บริการได้มากขึ้น รวมถึงการดูแลสถานที่ให้มีความเหมาะสม ความสะอาดและสวยงาม การมีพนักงานให้บริการเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานขายบัตรอาหาร พนักงานทำความสะอาด รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้มาใช้บริการได้มีส่วนร่วมกับเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อม เช่น ร่วมสนุกชิงรางวัลจากเกมตอบคำถามเกี่ยวกับตัวเครื่อง การสะสมคะแนนจากจำนวนการใช้งานเครื่อง หรือการรับของที่ระลึกจากการออกแบบประเมินคำแนะนำหรือติชม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสในการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อมมากขึ้น และส่งเสริมศูนย์อาหารให้มีภาพลักษณ์ที่ดี จากการมีบริการที่ดีและสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อม เช่น การใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ หรือความรู้เกี่ยวกับวิธีการฆ่าเชื้อ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ค้นคว้าหาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้
2. เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์อาหารมีเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมทุกพื้นที่ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้ผลการศึกษามีความแตกต่าง และสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มลูกค้าแต่ละพื้นที่
3. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลและทราบว่าศูนย์อาหารต้องการเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อม ที่มีลักษณะแบบใด ในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตเครื่องฆ่าเชื้อโรคโซน - ส้อม สามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมควบคุมโรค. (2566, 8 มีนาคม). ประกาศกรมควบคุมโรค เรื่อง การป้องกันโรคและภัยสุขภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงฤดูร้อนของประเทศไทย พ.ศ. 2566.
- [2] สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2565). จำนวนผู้ป่วยใน (หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการและครอบครัว) รวมทุกการวินิจฉัยโรค จำแนกตามเพศและโรค/กลุ่มโรค 298 โรค ตามบัญชีจำแนกโรกระหว่างประเทศ ฉบับแก้ไข ครั้งที่ 10 ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2560 - 2564. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/05.aspx>. (2566, 15 เมษายน).
- [3] กฎกระทรวง เรื่อง สุลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561. (2561, 20 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 42 ก. หน้า 19-25.
- [4] อ.เจษฎา ย้ำ ! จุ่มลวกซอ-ส้มในหม้อหุงข้าว ไม่ช่วยอะไร แถมเพิ่มเชื้อโรค [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://health.kapook.com/view133632.html> (2566, 8 มีนาคม)
- [5] Morgan., & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management* (58 JULY), 20-30.
- [6] ศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย (2562). กรมอนามัย ย้ำ คุ่มเข้มต้นทาง ล้างสะอาด ตากแห้ง ช่วยสกัดเชื้อโรค ไม่ต้องจุ่มน้ำร้อนซ้ำ [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/news141162/> (2566, 8 มีนาคม)
- [7] พรณราย อินทร์ตัน. (2563). ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [8] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx>. (2566, 15 เมษายน).
- [9] Vioteche Page. (2564). VIOTECHE VIO (เครื่องอบซอญวี). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.dkthailand.com/14453176/vioteche-vio-เครื่องอบซอญวี>. (2566, 27 มีนาคม).
- [10] Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17thed.). England: Pearson
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- [12] Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- [13] Parasuraman, A. Zeithaml, and A. Berry .(1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster,
- [14] Pomponi, F., Fratocchi, L., & Tafuri, S. R. (2015). Trust development and horizontal collaboration in logistics: a theory based evolutionary framework. *Supply Chain Management*, 20(1), 253-263.
- [15] Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109. doi:10.4236/jssm.2013.61010

- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**: Pearson.
- [17] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2009. **Consumer behavior**. (9th ed.). Pearson Prentice Hall
- [18] ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [19] พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนพานนท์. (2565). **Sanitizer / สารฆ่าเชื้อ**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://foodnetworksolution.com/wiki/word/0942/sanitizer-สารฆ่าเชื้อ>. (2566, 25 พฤษภาคม).
- [20] สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2551) **หม้อหุงข้าวไฟฟ้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/11004-public07> (2566, 5 มิถุนายน)
- [21] **ตุลวกซ้อนสแตนเลส** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: www.facebook.com/kitcheninthailand/videos/ ใช้งานง่ายมาก-ตุลวกซ้อนสแตนเลส-ขนาด-600-x-600-x-850-mmทำจากสแตนเลสเกรด-304-มีอี/770286396853338. (2566, 5 มิถุนายน)
- [22] ผกากรอง วนไพศาล. (2563). **การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวีซี (UVC)**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: [https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/488/การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวีซี\(UVC\)/](https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/488/การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวีซี(UVC)/). (2566, 5 มิถุนายน)
- [23] **Disinfection with UV light. (n.d.)**. [online], Availble From: https://www.heraeus.com/en/hng/light_is_more/how_does_it_work/uv_disinfection/disinfection_with_uv_light.html. (2023, 1 June)
- [24] นาริรัตน์ ติภากร. (2559). การศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [25] ชรัญดา พรหมมา. (2564). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070050.pdf>. (2566, 31 กรกฎาคม).
- [26] Cochran. (1997). **Management Model for Dairy Production Based on a Business Ecosystem Concept**. 39, 38-62. doi:10.4018/JBE.2020010103
- [27] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566). **สถิติจำนวนประชากร** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view> (2566, 15 เมษายน)
- [28] ไพศาล วรคำ. (2561). การวิจัยทางการศึกษา (Education Research). พิมพ์ครั้งที่ 9 มหาสารคาม : ดกสิลาการพิมพ์.
- [29] จุฑารัตน์ สันติไชนันท์. (2562). ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร บริษัท NHK Spring (Thailand) จำกัด. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/34>. (2566, 9 เมษายน).
- [30] อัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2561). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [31] วรพล จันล้น (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 9(1)
- [32] ฤทัยรัตน์ ไชยทองสี และคณะ. (2564). ความพึงพอใจของพนักงานในการใช้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์ไพบรณีย์หลักสี่ : ศึกษาในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 3(4), 27-42

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

Economic Factors Affecting Foreign Direct Investment in Thailand

ณัชชา อ่อนสำลี¹ เดชาธร สุนทรโรดม² ฐิติพงศ์ ชมขุนทด³ ภัคสุวรรณ หลี⁴ และธเนศ เตชะเสน⁵

Natcha Onsumlee¹ Dacharthon Soontarodom² Thitipong Chomkhunthod³ Phaksuwan Li⁴
and Tanes Tachasaen⁵

Email: 63100424@kmitl.ac.th¹, 63100439@kmitl.ac.th², 63100416@kmitl.ac.th³,
63100535@kmitl.ac.th^{4*}, tanes.ta@kmitl.ac.th⁵

^{1,2,3,4}นักศึกษาลัทธิสุตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ

⁵อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสุตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

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

*Corresponding author Email: 63100535@kmitl.ac.th⁴

Received: October 19, 2023 Revised: November 16, 2023 Accepted: November 21, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย (2) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายปีแบบอนุกรมเวลา เป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่พ.ศ. 2540-2565 รวมระยะเวลา 26 ปี มาวิเคราะห์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ ดุลการค้า อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราแลกเปลี่ยน และตัวแปรตาม ได้แก่ มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคืออัตราเงินเฟ้อ และอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในทิศทางเดียวกัน แต่ในส่วนตัวแปรดุลการค้า อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราแลกเปลี่ยนเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ผลที่ได้ในการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนในการปรับปรุงนโยบายการส่งเสริมการลงทุนโดยตรง เพื่อดึงดูดการลงทุนมายังประเทศไทยมากขึ้นและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบรรยากาศการลงทุนในประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ, การตัดสินใจลงทุน

Abstract

This study aims to (1) study economic factors affecting foreign direct investment in Thailand, (2) study the influence of economic variables affecting foreign direct investment in Thailand. using time-series secondary data It is annual data since B.E. 1997 to 2022, a total period of 26 years, analyzed in the form of complex regression equations with the least square method. With independent variables, including gross domestic products, inflation, trade balance, minimum labor wage rate, unemployment rate, loan interest rate and exchange rate and variables such as the value of foreign direct investment in Thailand.

The study found that the gross domestic product affects foreign direct investment in Thailand the most, followed by inflation and the minimum labor wage rate, respectively, which affects foreign direct investment in the same direction. But in the trade balance variable, unemployment rate, loan interest rate and exchange rate change to factors that do not affect foreign direct investment in Thailand. The results in this study will be beneficial to all sectors in improving the direct investment promotion policy. To attract more investment to Thailand and use as a guideline to improve the investment atmosphere in Thailand.

Keywords: economic factors, foreign direct investment, investment decisions.

บทนำ

การลงทุนระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยรัฐบาลหรือเอกชนของประเทศหนึ่ง นำเงินมาลงทุนกับอีกประเทศหนึ่ง เป็นกลไกการไหลเวียนของเงินทุนในเศรษฐกิจโลก เพื่อแสวงหาผลตอบแทนที่ดีที่สุด และ ยังช่วยให้หลายประเทศได้มีโอกาสพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ได้รับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น [1] การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะเติมช่องว่างของทรัพยากรในหลาย ๆ ด้าน ให้กับประเทศผู้รับการลงทุนที่ไม่ได้แค่ในรูปของเม็ดเงินการลงทุนเพียงอย่างเดียว และยังเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ให้กับประเทศในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดแคลนทางด้านความรู้ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่ง นำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศผู้รับการลงทุนอีกด้วย [2]

โดยวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2565 ได้แก่ วิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งมาจากสาเหตุหลัก คือ การที่ไม่สามารถมีกระแสเงินทุนไหลเข้าออกอย่างเสรี นโยบายการเงินที่เปิดอย่างเสรี และอัตราการแลกเปลี่ยนที่คงที่ โดย จอร์จ โซรอส (George Soros) และกองทุน (Hedge Fund) ต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ช่องว่างนี้ในการโจมตีค่าเงินบาท ส่งผลให้ ค่าเงินบาทอ่อนลงอย่างหนัก [3] ต่อมา คือ วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์เป็นภาวะฟองสบู่แตกในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของประเทศ สหรัฐอเมริกา โดยเกิดจากการผิดชำระหนี้ของสินเชื่อซับไพรม์และสินเชื่อดอกเบี้ยลอยตัวทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบใน หลายด้าน เช่น การส่งออก การท่องเที่ยว และราคาสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มลดลง [4] ต่อมา คือ วิกฤตทางการเมืองครั้งใหญ่ ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อเสถียรภาพและความชัดเจนของประเทศ มีผลกระทบต่อภาพรวมด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการจ้างงาน และวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก [5] จากวิกฤตเศรษฐกิจต่าง ๆ นี้ ล้วนเป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อการผันผวนของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย และในปัจจุบันความ น่าสนใจในการลงทุนโดยตรงในประเทศไทยได้ถดถอยลง ในปี พ.ศ.2565 มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทย, มาเลเซีย, เวียดนาม, สิงคโปร์นั้นอยู่ที่ 10,196.09, 14,725.97, 17,900, 140,844.05 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ

แสดงถึงความแตกต่างของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทยที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างประเทศคู่แข่งที่สำคัญในอาเซียน สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังสูญเสียโอกาสในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ และความสามารถในการแข่งขันลง [6] จากประเทศที่คาดว่าจะกลายเป็นเสือตัวที่ 5 แห่งเอเชีย ทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยที่ส่งผลในการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อหลุดพ้นจากประเทศที่กำลังพัฒนา เป็นปัจจัยสำคัญในผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญของโลกในหลากหลายอุตสาหกรรม จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย โดยนำตัวแปรที่ได้มาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการลงทุนระหว่างประเทศและการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนต่างชาติที่จะลงทุนโดยตรงในประเทศไทย รวมถึงแนวทางการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ขับเคลื่อนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

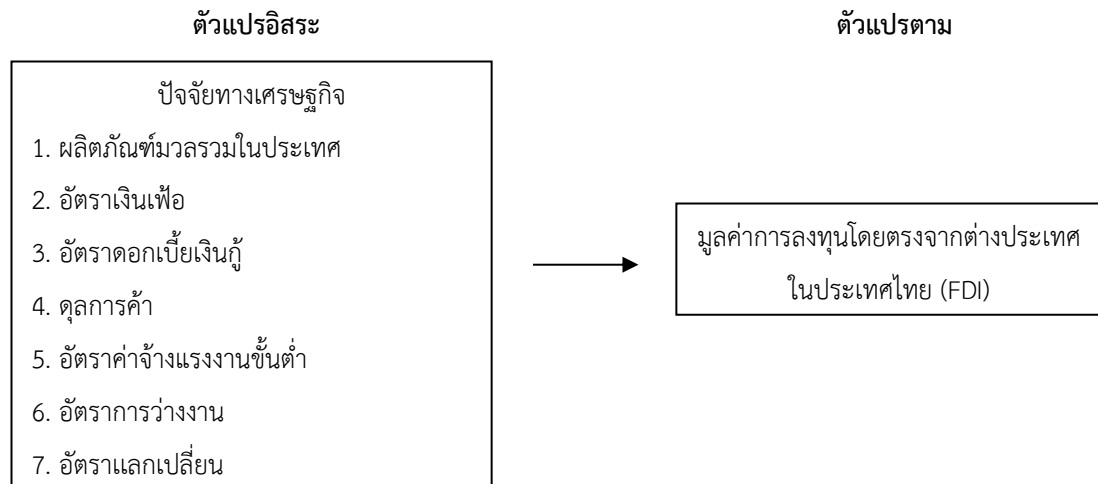
สมมติฐานของการศึกษา

- สมมติฐานที่ 1 ผลิตรถยนต์มวลรวมในประเทศมีผลต่อการลงทุนทางตรงของต่างประเทศในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 2 อัตราเงินเฟ้อมีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 3 ดุลการค้ามีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 4 อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำมีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 5 อัตราการว่างงานมีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย
- สมมติฐานที่ 7 อัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยศึกษามูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตรถยนต์มวลรวมในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ ดุลการค้า อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราแลกเปลี่ยน และตัวแปรตาม ได้แก่ มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนประชากรในช่วงปี พ.ศ. 2540-2565 เป็นระยะเวลา 26 ปี จากการค้นหาและรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี เนื้อหาจากเอกสารจากงานวิจัยในอดีต งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงบทความ วารสาร ข่าวสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้จัดทำได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจด้วยตัวอย่าง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) กำหนดข้อมูลตัวอย่างเป็นข้อมูลรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2565 รวม 26 ปี โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ ดุลการค้า อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราการแลกเปลี่ยน

ตารางที่ 1 แสดงคำอธิบายและแหล่งที่มาข้อมูลทุติยภูมิของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	คำอธิบาย	หน่วย	แหล่งที่มา
FDI	มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย	ดอลลาร์สหรัฐ	ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
GDP	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ	ร้อยละ	ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
INF	อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	ร้อยละ	ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
XM	ดุลการค้า	ดอลลาร์สหรัฐ	กระทรวงพาณิชย์ (www.moc.go.th)
W	อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ	บาท/วัน	กระทรวงแรงงาน (https://www.mol.go.th/)
U	อัตราการว่างงาน	ร้อยละ	ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
MLR	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ร้อยละ	ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)
EX	อัตราการแลกเปลี่ยน	บาท/ดอลลาร์สหรัฐ	ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% นำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในรูปแบบสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Model) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) เพื่อดูว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ดังนี้

1. การพรรณนาเชิงสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรต่าง ๆ โดยเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ นำเสนอค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

2. การอนุมานเชิงสถิติ การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ในงานวิจัย เพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์ของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์จำเป็นต้องมีการตรวจสอบปัญหาทางสถิติ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบการแจกแจงปกติ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่า ข้อมูลมาจากประชากรปกติเป็นไปได้หรือไม่ หากผ่านก็สามารถนำไปวิเคราะห์ในสถิติ Parametric ต่อไป

ทั้งนี้ ในการทดสอบมีขนาดข้อมูลน้อยกว่าเท่ากับ 50 จึงเลือกใช้การทดสอบ Shapiro-Wilk Test แล้วจะพิจารณาค่า p -value หากค่า p -value ≥ 0.05 แสดงว่าข้อมูลมาจากประชากรปกติ

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลาย ๆ ตัวนั้น มีข้อกำหนดว่าตัวแปรอิสระเหล่านั้นจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นจะการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่าสถิติ VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด หากค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นเกิดปัญหา Multicollinearity กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มาก หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันสูง

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบปัญหา Autocorrelation เป็นเหตุการณ์ที่ค่าความคาดเคลื่อนสุ่มมีความสัมพันธ์กันเอง โดยจะพิจารณาจากค่า Durbin - Watson (D.W.) หาก DW อยู่ระหว่าง (1.5, 2.5) ไม่เกิดจะปัญหา Autocorrelation

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Ordinary Square: OLS) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังสมการดังต่อไปนี้

$$FDI = \beta_0 + \beta_1(GDP) + \beta_2(INF) + \beta_3(XM) + \beta_4(W) + \beta_5(U) + \beta_6(MLR) + \beta_7(EX) + \varepsilon_t$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากมีค่า Adjusted R^2 เข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

Std. Error of the Estimate (SEE) อธิบายถึง ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรตามที่พยากรณ์ด้วยตัวแปรอิสระในชุดข้อมูลที่ใช้สร้างตัวแบบ หากมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง ค่าตัวแบบสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ดี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติทดสอบ F-Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรอิสระ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกอย่างอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรตามยืนยันได้ หรือตัวแบบมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้

หากสมมติฐานยืนยันได้ว่าจริงจะใช้สถิติทดสอบ t-Test ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร หากค่า p -value ของแต่ละตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อตัวแปรตาม โดยค่า Beta ใช้อธิบายในการเปรียบเทียบว่าตัวแปรอิสระตัวใดอธิบายความผันผวนของตัวแปรตามได้ดีกว่ากัน โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย

ผลการวิจัย

1. การพรรณนาเชิงสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร	Mean	Median	S.D.	Minimum	Maximum
มูลค่าการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	7,750.78	6,863.13	5,191.40	- 4,947.47	19,991.59
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ร้อยละ)	2.75	3.40	3.74	- 7.60	7.50
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ร้อยละ)	2.33	1.81	2.29	- 0.90	7.89
ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	3,928.86	4,881	11,753.21	- 21,917.60	25,477.70
อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (บาท/วัน)	236.15	204.50	69.72	157	353
อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)	1.74	1.44	1.05	0.66	4.36
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ)	7.34	6.93	2.06	5.58	15.25
อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/ดอลลาร์สหรัฐ)	35.47	34.30	4.31	30.49	44.48

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ค่าตัวแปรตาม คือ มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7,750.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 6,863.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5,191.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -4,947.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และค่าสูงสุดอยู่ที่ 19,991.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.75 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ร้อยละ 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 3.74 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -7.60 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 7.50 ส่วนอัตราเงินเฟ้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.33 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ร้อยละ 1.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 2.29 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -0.90 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 7.89 ส่วนดุลการค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3,928.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 4,881 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 11,753.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -21,917.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ค่าสูงสุดอยู่ที่ 25,477.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนอัตราค่าจ้างขั้นต่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 236.15 บาท/วัน ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 204.50 บาท/วัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 69.72 บาท/วัน ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 157 บาท/วัน ค่าสูงสุดอยู่ที่ 353 บาท/วัน ส่วนอัตราการว่างงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.74 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ร้อยละ 1.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 1.05 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.66 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 4.36 ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.34 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ร้อยละ 6.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 2.06 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 5.58 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 15.25 และอัตราการแลกเปลี่ยนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35.47 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 34.30 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 4.31 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 30.49 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ ค่าสูงสุดอยู่ที่ 44.48 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ

2. การอนุมานเชิงสถิติ

จากการตรวจสอบการแจกแจงปกติโดยใช้การทดสอบ Shapiro-Wilk Test แสดงให้เห็นว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.704 ซึ่งมีค่ามากกว่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลมาจากประชากรปกติสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้ จึงทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่าค่า VIF ที่วิเคราะห์ได้มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ VIF (Variance Inflation Factor)

ตัวแปร	Collinearity Statistics VIF
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)	2.266
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (INF)	2.235
ดุลการค้า (XM)	2.073
อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (W)	3.101
อัตราการว่างงาน (U)	3.287
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR)	2.565
อัตราแลกเปลี่ยน (EX)	3.654

จากตารางพบว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีค่า VIF มากกว่า 10 แสดงว่าไม่มีตัวแปรใดที่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยค่าสถิติ Durbin - Watson (D.W.) พบว่ามีค่า 2.334 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบด้วยวิธี Multiple Regression

ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	2,628.055	15,759.804	-	0.167	0.869
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)	844.146	301.504	0.608	2.800	0.012*
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (INF)	1,246.739	488.242	0.551	2.554	0.020*
ดุลการค้า (XM)	- 0.057	0.092	-0.129	-0.621	0.542
อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (W)	43.594	18.930	0.585	2.303	0.033*
อัตราการว่างงาน (U)	1,920.812	1,295.839	0.388	1.482	0.156
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR)	- 115.595	581.595	-0.046	-0.199	0.845
อัตราแลกเปลี่ยน (EX)	- 357.191	332.096	-0.297	-1.076	0.296

* หมายถึง ตัวอย่างยืนยันได้ว่า สมมติฐานงานวิจัยเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย $R = 0.791$ $R^2 = 0.625$ Adjusted $R^2 = 0.479$ $SEE = 3,747.065$ $F(7,18) = 4.284$ $p\text{-value}(F\text{-Test}) = 0.006$

จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.479 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดุลการค้า อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ อัตราว่างงาน อัตราว่างงาน และอัตราแลกเปลี่ยน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยได้ร้อยละ 47.9 และมีค่าค่าเคลื่อนของการพยากรณ์มูลค่าการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยเฉลี่ย (SEE) 3,747.065 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สรุปได้ว่าค่า $p\text{-value}(F\text{-Test}) = 0.006 < 0.05$ แสดงว่า ตัวอย่างยืนยันได้ว่าตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ใช้อธิบายความผันผวนของมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวอย่างยืนยันได้ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำมีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 844.146 หน่วย โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 1,246.739 หน่วย โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 43.594 หน่วย ส่วนตัวแปร ดุลการค้า อัตราการว่างงาน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและไม่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย จึงสรุปได้ว่ามีเพียงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่เป็นไปตามสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีผลต่อการลงทุนจากต่างประเทศในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รองลงมาคือ อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ และอัตราเงินเฟ้อ ตามลำดับ

สมการพยากรณ์มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$FDI = 844.146 (GDP) + 1,246.739 (INF) + 43.594 (W)$$

สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีผลต่อการลงทุนทางตรงของต่างประเทศในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และมีผลในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก GDP เป็นตัววัดที่ใช้บ่งชี้ว่าประเทศมีการเจริญเติบโตในเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้า GDP เติบโตเร็ว จะสร้างความมั่งคั่งและความเจริญรุ่งเรืองให้กับประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยดึงดูด FDI ในประเทศไทยได้ อีกทั้งในประเทศที่มี GDP สูงมักจะมียาได้ต่อหัวประชากรสูงตามไปด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ สะท้อนถึงขนาดของตลาดในประเทศที่ใหญ่และมีศักยภาพในการขยายตัว เพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการลงทุน ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อเข้าถึงตลาดในประเทศผู้รับทุนมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยในทิศทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยพล มีสติ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย [7] ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ โชติช่วง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงของประเทศไทย [8] ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรวิมล สูงกิจบูลย์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย [9] ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า อัตราเงินเฟ้อ (INF) มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า อัตราเงินเฟ้อ (INF) มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากเงินเฟ้อ คือ ภาวะที่ระดับราคาของสินค้าและบริการในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ค่าเงินของประเทศเกิดภาวะอ่อนตัวลง ทำให้ต้นทุนในการผลิตในประเทศนั้นต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสกุลเงินต่างประเทศที่แข็งค่ากว่า รวมไปถึงภาวะเงินเฟ้อสะท้อนถึงความต้องการสินค้าและบริการหรืออุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น นักลงทุนจากต่างประเทศอาจเล็งเห็นถึงโอกาสในการลงทุนในประเทศนั้น เนื่องจากความคาดหวังของการเรียกคืนเงินลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับในสกุลเงินต่างประเทศมีโอกาสเพิ่มขึ้น จากการศึกษาพบว่า เงินเฟ้อมีผลต่อการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยพล มีสติ (2556)

ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย [7] ซึ่งพบว่าอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวุฒิ์ สูงกิจบูลย์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย [9] ซึ่งพบว่าอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

จากสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ดุลการค้า (XM) มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ดุลการค้า (XM) ไม่มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษาภาพรวมทั้งอุตสาหกรรม โดยลักษณะของประเภทการลงทุนโดยตรงอาจไม่ได้มีความเชื่อมโยงตรงกับการส่งออกและการนำเข้าสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นการลงทุนในธุรกิจหรือโครงการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้านระหว่างประเทศ เช่น การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โครงการทางด้านเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า ดุลการค้าไม่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ทั้งนี้จะเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรอิสระ คือ การส่งออก และการนำเข้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการคำนวณหาดุลการค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างผลต่างมูลค่าการนำเข้าสินค้าและส่งออกสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรินทิพย์ เกิดผล และจิรศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมยานยนต์, โลหะ และเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย [10] พบว่ามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยไม่ส่งผลแบบมีนัยสำคัญต่อมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชยพล มีสติ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย [7] ซึ่งพบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศยามล ปันประเสริฐและคณะ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากประเทศเนเธอร์แลนด์ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย [11] ซึ่งพบว่า มูลค่าการนำเข้าของไทยมีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากประเทศในอุตสาหกรรมแปรรูปในทิศทางตรงกันข้าม และมูลค่าส่งออกของไทยมีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากประเทศในอุตสาหกรรมแปรรูปในทิศทางเดียวกัน

จากสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (W) มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (W) มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากแรงงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในภาคการผลิต การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำสะท้อนถึงผลิตภาพของแรงงานที่เพิ่มขึ้นหรือกล่าวได้ว่า แรงงานมีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำทำให้อัตราการลาออกลดลง แรงงานมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการฝึกฝนทักษะเพิ่มเติมมากขึ้น และช่วยยกระดับผลิตภาพของเศรษฐกิจในภาพรวม อีกทั้งค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงลักษณะแรงงาน ซึ่งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจที่อิงอยู่กับภาคเกษตรกรรมเข้าสู่เศรษฐกิจที่วางอยู่บนฐานการผลิตแบบอุตสาหกรรมอย่างเข้มข้นขึ้น ในปี พ.ศ. 2523 ทำให้การเพิ่มขึ้นของค่าแรงงานขั้นต่ำไม่ได้ทำให้การลงทุนทางตรงลดลง ประกอบกับมาตรการส่งเสริมการลงทุนใหม่ ภายใต้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการลงทุน 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) ทำให้ประเทศไทยมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย จึงดึงดูด FDI เข้ามาลงทุนในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำมีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศยามล ปันประเสริฐและคณะ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากประเทศเนเธอร์แลนด์ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย [11] ซึ่งพบว่าค่าจ้างแรงงานมีผลกระทบต่อ

การลงทุนโดยตรงจากประเทศในทิศทางเดียวกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของสมศักดิ์ โชติช่วง (2557) ที่ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทย [8] ซึ่งพบว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ชัดแย้งกับงานวิจัยของภาณุมาศ ดุ้ยตาจุม และคณะ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมยานยนต์อาเซียน -5 [12] ซึ่งพบว่าอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และขัดแย้งกับงานวิจัยของสรินทิพย์ เกิดผล และจิรศักดิ์ พงษ์พิษณุพิจิตร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมยานยนต์, โลหะ และเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย [10] พบว่าค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเฉลี่ยของประเทศไทยไม่ส่งผลแบบมีนัยสำคัญต่อมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมยานยนต์

จากสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า อัตราการว่างงาน (U) มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า อัตราการว่างงาน (U) ไม่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อัตราการว่างงานสูงอาจแสดงถึงความต้องการแรงงานหรือทักษะที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่ในตลาดงาน หรืออธิบายได้ว่าการลงทุนทางตรงอาจไม่ส่งผลต่อการได้รับแรงงานที่เหมาะสมสำหรับกิจการเฉพาะ หากทักษะที่ต้องการไม่ตรงกับความรู้และความสามารถของแรงงานที่ว่างงาน และ FDI จากต่างประเทศของธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตไปเพื่อการใช้เครื่องจักรเนื่องจากธุรกิจอาจต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้แรงงานเพื่อขยายตลาดผู้บริโภคจากประเทศแม่ของนักลงทุนต่างชาติสู่ประเทศลูกที่เข้ามาทำการลงทุนเพิ่ม อีกทั้งอัตราการว่างงานสามารถเกิดขึ้นจากสถานการณ์ทั้งในระดับเศรษฐกิจโลกและท้องถิ่น การลงทุนทางตรงอาจไม่ได้รับผลกระทบจากอัตราการว่างงานที่สูง หากมีตลาดส่งออกที่แข็งแกร่งหรือความต้องการจากตลาดนานาชาติที่ยังคงมีความต่อเนื่อง อัตราการว่างงานจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า อัตราการว่างงานไม่มีผลต่อการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวัชรินทร์ ถิ่นธานี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย [13] ซึ่งพบว่าปัญหาและอุปสรรคของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย คือ ปริมาณแรงงานในตลาดไม่เพียงพอต่อความต้องการแสดงว่าอัตราการว่างงานมีความสัมพันธ์กับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

จากสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ไม่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การลงทุนทางตรงส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในระยะยาว ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีการเพิ่มลดในเวลาอันสั้นอาจทำให้ไม่เป็นปัจจัยที่มากพอในการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับการหาหรือใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต หรือการปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตยั่งยืนได้ในระยะยาวมากกว่า ดังนั้นการที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้นหรือลดลงจึงอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยไม่มีผลต่อการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชยพล มีสติ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย [7] ซึ่งพบว่าอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และขัดแย้งกับงานวิจัยของสมศักดิ์ โชติช่วง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงของประเทศไทย [8] ซึ่งพบว่าอัตราส่วนระหว่างดอกเบี้ยของประเทศผู้ลงทุนกับประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

จากสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า อัตราแลกเปลี่ยน (EX) มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า อัตราแลกเปลี่ยน (EX) ไม่มีผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากการลงทุนโดยตรงจากเป็นการเคลื่อนย้ายทุนจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในระยะยาว ทำให้การที่ค่าเงินแข็งค่าหรืออ่อนค่าชั่วคราวในแต่ละช่วงจึงไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจถูกนำเข้ามาใช้ในการวางแผนและการจัดการความเสี่ยงในการลงทุน อาจใช้เครื่องมือ เช่น ฟอว์เวิร์ด เฮดจ์ (Forward Hedge) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน จากการศึกษาพบว่า อัตราการแลกเปลี่ยนไม่มีผลต่อการการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวุฒิ สูงกิจบูลย์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย [9] พบว่าอัตราการแลกเปลี่ยนไม่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชยพล มีสติ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย [7] ซึ่งพบว่าอัตราการแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ โชติช่วง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลกระทบการลงทุนโดยตรงของประเทศไทย [8] ซึ่งพบว่าอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการออกนโยบายส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า GDP ในประเทศแปรผันในทิศทางเดียวกันกับ FDI ในประเทศไทย หมายความว่าเมื่อมี GDP ในประเทศที่เพิ่มขึ้น FDI ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย การที่มี GDP เพิ่มขึ้นจะสร้างความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรืองให้กับประเทศ เนื่องจากประเทศที่มี GDP สูงมักจะมีรายได้ต่อหัวที่สูง ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ตลาดในประเทศนั้นจะมีขนาดใหญ่และมีศักยภาพ มีความน่าเชื่อถือต่อการลงทุน ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลัก ๆ ที่ผู้ลงทุนต่างชาตินั้นกำลังมองหาแหล่งลงทุนเพื่อที่จะแสวงหากำไร ทางรัฐบาลจึงควรให้ความสำคัญและคิดค้นนโยบายใหม่ ๆ ที่กระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้เติบโต ซึ่งนโยบายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นมีดังนี้

1.1 รัฐบาลไทยควรเร่งผลักดันการลงทุนโครงสร้างขั้นพื้นฐานมากขึ้น เช่น รถไฟความเร็วสูง การสร้างท่าเรือน้ำลึกเพิ่ม คลองไทยหรือว่า Land Bridge เพื่อเป็นการลงทุนเพื่ออนาคต เพื่อให้ประเทศไทยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์ ในการขนส่งสินค้าระหว่างทวีปได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และลดต้นทุนลงรวมถึงเสริมสร้างผลิตภาพของอุตสาหกรรมไทย โดยประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรที่สูญเสียไประหว่างการเดินทางจากพื้นที่เกษตรกรรมไปสู่โรงงานอุตสาหกรรมและผู้บริโภคจำนวนมาก หากมีโครงสร้างพื้นฐานอย่างเช่นรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านก็จะสามารถนำผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของไทยส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น อีกทั้งโครงการเหล่านี้ยังเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณโดยรอบ

1.2 รัฐบาลควรสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้สำคัญของประเทศไทย แต่มีปัญหาระงับการกระจุกตัวอยู่เฉพาะในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่และขาด

ยุทธศาสตร์ในการหารายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ โดยเสนอนโยบายต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมเทศกาลของแต่ละพื้นที่ โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่สนับสนุนเทศกาลและกิจกรรมในระดับสากล เช่น เทศกาลวิ่ง ปั่นจักรยานมาราธอน การจัดทำวีซ่าฟรีให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยว การพัฒนาให้ทุกจังหวัดมีรถสาธารณะเพื่อสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ความมั่นคงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและเพิ่มรายได้ของประชาชนในทั่วทุกพื้นที่ให้กับประเทศไทยได้มากขึ้น

1.3 เปิดเขตเศรษฐกิจเพิ่มเติม ให้กระจายหลายภูมิภาคในประเทศไทย จะเปิดในพื้นที่ที่มีความพร้อม อำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนก่อนและค่อย ๆ กระจายไปยังจังหวัดที่อยู่บริเวณรอบ โดยแก้ไขกฎหมายใหม่ เช่น แก้ไขใบอนุญาตการนำเข้าส่งออกสินค้า การทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ใบอนุญาตต่าง ๆ ให้มีความสะดวกมากขึ้น เป็นต้น หรือจะเป็นสิทธิประโยชน์พิเศษของการยกเว้นภาษีให้แก่การลงทุนต่างชาติที่จะลงทุนในเขตเศรษฐกิจทุกอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะสามารถดึงดูดนักลงทุนเข้ามาลงทุนมากขึ้น พัฒนาประเทศให้มีความหลากหลายของอุตสาหกรรมและเสริมสร้างความมั่นคงของอุตสาหกรรมภายในประเทศอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านอัตราเงินเฟ้อ จากผลการศึกษาพบว่าอัตราเงินเฟ้อแปรผันในทิศทางเดียวกันกับ FDI ในประเทศไทย หมายความว่าเมื่อมีอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น FDI จากต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ถึงแม้ว่าอัตราเงินเฟ้อจะส่งผลต่อ FDI จากต่างประเทศ แต่ก็ควรมีการดำเนินนโยบายการเงินแบบมีเป้าหมายอัตราเงินเฟ้อต่อปี โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น โดยนโยบายที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 นโยบายด้านอุปสงค์ (Demand-Side Policy) เพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อ โดยเน้นไปที่การลดอุปสงค์รวมในระบบเศรษฐกิจ

2.1.1 การลดการใช้จ่ายภาครัฐ การใช้จ่ายภาครัฐที่มากเกินไปจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์ในระบบเศรษฐกิจ มาตรการลดการใช้จ่ายภาครัฐ เช่น การลดงบประมาณสำหรับโครงการก่อสร้างท่าเรือมาบตาพุดระยะที่ 3 โครงการก่อสร้างท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3 และโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูงไทย-จีนระยะที่ 1 ปรับลดนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท เป็นต้น

2.1.2 การขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย พิจารณาเมื่อมีการคาดการณ์แนวโน้มที่ความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น และเมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายของต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรักษาสภาพคล่องของประเทศ แต่ทำให้ต้นทุนการกู้ยืมเงินเพิ่มขึ้น เพื่อลดการใช้จ่ายโดยรวมของภาคเอกชนและภาครัฐเรือนลง

2.2 นโยบายด้านอุปทาน (Supply-Side Policy) สำหรับการควบคุมอัตราเงินเฟ้อที่เน้นไปที่การเพิ่มอุปทานในระบบเศรษฐกิจ

2.2.1 การส่งเสริมการลงทุน สามารถช่วยลดราคาสินค้าและบริการได้ รัฐสามารถพิจารณามาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าและบริการ มาตรการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่เกิดปัญหาทางด้านการผลิต

2.2.2 การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน จะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะช่วยลดต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าและบริการลง รัฐสามารถพิจารณาการสร้าง ถนนสายโลจิสติกส์ รถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมต่ออุตสาหกรรมสู่ผู้บริโภค คลองไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

2.2.3 เพิ่มการนำเข้าโดยการปรับลดภาษีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตสินค้า

2.3 นโยบายการเงินแบบผสมผสาน (Monetary Policy Mix) โดยผสมผสานการใช้เครื่องมือทางการเงินต่างๆ ร่วมกับมาตรการทางการคลัง เพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3.1 การใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบายร่วมกับการลดภาษี ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจพิจารณารักษาระดับอัตราดอกเบี้ยนโยบายพร้อมกับการลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

2.3.2 การใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบายร่วมกับการใช้จ่ายภาครัฐ ธนาคารแห่งประเทศไทยรักษาระดับอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในระบบเศรษฐกิจ พร้อมกับการเพิ่มการใช้จ่ายภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

เพื่อรักษาระดับอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในเป้าหมาย และรักษาเสถียรภาพทางการเงินของประเทศ ไม่ให้มูลค่าของค่าเงินบาทเสื่อมถอยไปเมื่อเทียบกับค่าเงินของต่างประเทศ ในการกำหนดเครื่องมือทางการเงินต่าง ๆ นั้น ควรเลือกใช้นโยบายการเงินแบบผสมผสานและสอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นๆ

3. ปัจจัยด้านอัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำ จากผลการศึกษาพบว่าอัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำแปรผันในทิศทางเดียวกันกับ FDI ในประเทศไทย หมายความว่า เมื่อมีอัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำที่เพิ่มขึ้น FDI ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากการพิจารณาอัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำย้อนหลัง 26 ปี พบว่ามีผลต่อการไหลเข้ามาของเงินทุนจากต่างประเทศในเชิงบวก แสดงว่า อัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำของประเทศไทย ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่นักลงทุนจากต่างประเทศยอมรับได้ การที่อัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำเพิ่มสูงขึ้นนั้นจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของแรงงาน และยังสะท้อนถึงแรงงานที่มีการพัฒนาศักยภาพมากขึ้น มีผลผลิตในการทำงานที่เพิ่มขึ้น ลดความเครียดและปัญหาทางการเงินของแรงงาน ทำให้พวกเขาพึงพอใจจากการได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งทางรัฐบาลควรผลักดันปัจจัยทางด้านอัตราค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำเพื่อส่งเสริมให้มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

3.1 ผลักดันนโยบายการขึ้นค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมแก่แรงงาน โดยปรับให้สอดคล้องกับอัตราเงินเฟ้อ เพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลางสู่ประเทศที่มีได้สูง

3.2 การเร่งพัฒนากำลังแรงงานรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ของ EEC ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักลงทุนชาวต่างชาติจากค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำที่สอดคล้องสมรรถนะแรงงานได้ตรงตามเป้าหมายและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต

3.3 สนับสนุนให้มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน รวมถึงสถานประกอบการในการผลิตแรงงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน รองรับการลงทุนจากต่างประเทศ เช่น การฝึกอบรมทางด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เพื่อรองรับการทำงานร่วมกับนานาชาติ การเพิ่มการเรียนการสอนเฉพาะทางให้กับนักเรียนตามแต่ละด้านที่นักเรียนสนใจหรือมีความสามารถให้สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงานและเป็นแรงงานที่มีศักยภาพ ตลอดจนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตแรงงานให้มีรายได้สูงขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลย้อนหลังเป็นรายปี ควรใช้ข้อมูลการศึกษาเป็นรายไตรมาส เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาได้ละเอียด และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะผลต่อการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย เช่น นโยบายการส่งเสริมการลงทุน มาประกอบการทำวิจัยต่อไปในอนาคต

คุณค่าทางวิชาการ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งมีประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนในการแก้ไขและปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศการลงทุนให้ดีขึ้น

2. ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้กำหนดแนวทางต่าง ๆ ในทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม โดยอ้างและส่งเสริมไว้ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกและลดข้อบกพร่องในปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ เพื่อให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการช่วยรักษาระดับการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศให้อยู่ระดับที่สามารถสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้กับประเทศไทย รวมถึงเป็นการรักษานักลงทุนให้ยังคงลงทุนในประเทศไทยอยู่ ไม่ทำการย้ายไปยังประเทศคู่แข่งที่เป็นตลาดเกิดใหม่ในอาเซียน อาทิ เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Prosoftwinspeed. การลงทุนระหว่างประเทศ (International Economic). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก [https://www.prosoftwinspeed.com/Article/Detail/122490/การลงทุนระหว่างประเทศ%20%20\(International-Economic\)](https://www.prosoftwinspeed.com/Article/Detail/122490/การลงทุนระหว่างประเทศ%20%20(International-Economic))
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/our-roles/financial-markets/foreign-exchange-regulations/foreign-exchange-laws/Direct-Investment1.html>
- [3] สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560, สิงหาคม). ถอดบทเรียนวิกฤตต้มยำกุ้ง. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/our-roles/special-measures/Tom-Yum-Kung-lesson.html>
- [4] TechToro. (2566, กุมภาพันธ์). ย้อนรอย 5 วิกฤตการเงิน สะเทือนขวัญคนทั้งโลก. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.finnomena.com/techtoro/financial-crisis/>
- [5] longtunman. (2563, มีนาคม). สรุป ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ที่เคยเกิดขึ้นในไทยทั้งหมด. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.longtunman.com/21613>
- [6] The world bank. Foreign direct investment, net inflows (BoP, current US\$). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?end=2022&most_recent_value_desc=true&start=2022
- [7] ชยพล มีสติ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทย” ปริญา เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [8] สมศักดิ์ โชติช่วง. (2557). ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 1 (1) ,49-59

- [9] ภัทรวุฒิ์ สูงกิจบุญ. (2561). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย” บัณฑิตวิทยาลัย สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [10] สรินทิพย์ เกิดผล และ จีรศักดิ์ พงษ์พิษณุพิจิตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมยานยนต์, โลหะ และเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11 (1), 81-109
- [11] ศยามล ปั้นประเสริฐและคณะ. (2562). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากประเทศเนเธอร์แลนด์ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย” ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [12] ภาณุมาศ ตัญญาจุมและคณะ. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมยานยนต์ของอาเซียน-5” *Journal of Economics Chiang Mai University* 20 (2) ,7-40
- [13] วชิร ถิ่นธาน. (2558). “ปัจจัยดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย” บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี



ใบสมัครสมาชิกวารสารบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

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

(.....)

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 (ที่ไม่ใช่ศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

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

2. ประเภทบทความ ☐ บทความวิจัย / ☐ บทความวิชาการ

3. ชื่อบทความ ☐ ภาษาอังกฤษ

4. สถานที่ติดต่อเจ้าของบทความหรือผู้แทนส่งบทความ (กรุณากรอกให้ชัดเจน) กรณีส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ☐ ธรรมดา / ☐

ลงทะเบียน (ต้องลงนามรับ)

ผู้ส่งบทความกรอกชื่อและที่อยู่ในระบบ ThaiJo โดยครบถ้วนด้วย

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

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

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

6. กรณีเป็นบทความวิจัย ท่านได้รับทุนวิจัยจากหน่วยงาน

ใด.....

7. การรับรองบทความ

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

8. แบบฟอร์มนำส่งฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้แนบเอกสารและได้ส่งบทความตามรายการต่อไปนี้ครบถ้วนแล้ว

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

ขอรับรองว่าข้อความดังกล่าวข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความหรือ

ผู้แทนส่งบทความ (เขียนตัวบรรจง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

- หมายเหตุ** 1. กรอกรูปแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามที่กำหนด
2. ในกรณีผู้ส่งบทความปลอมแปลงเอกสารใดๆ และทำการคัดลอกผลงานวิชาการ กองบรรณาธิการจะแจ้งหนังสือเรียนถึงต้นสังกัดสถานศึกษา ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความ
- ของผู้ส่งบทความต่อไป
- ในกรณีไม่ดำเนินการให้ถูกต้อง กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ จะไม่รับพิจารณาบทความและไม่ดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น**

รายละเอียดการส่งบทความวารสารบริหารธุรกิจ

1.กำหนดการจัดพิมพ์ (ตามปีปฏิทิน)

ออกเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปีโดยมีกำหนดการจัดพิมพ์ดังนี้

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

2. ขอบเขต

กำหนดการรับและพิจารณาบทความ : รับพิจารณาบทความอย่างต่อเนื่อง

พิจารณาตีพิมพ์บทความด้าน : ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประเภทผลงาน: บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและอยู่ในระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารใด

3 บุคคลที่ส่งบทความ

- ผู้สนใจทั่วไป

4 วัตถุประสงค์

- เพื่อเผยแพร่ความรู้ความก้าวหน้าของผลงานด้านวิชาการและการวิจัยแก่ผู้สนใจทั่วไป
- เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัย
- เพื่อแลกเปลี่ยนแนวความคิด/ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัย

5 การเผยแพร่

- เผยแพร่ผลงานในรูปแบบเล่มของวารสาร ไปยังสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องในระดับอุดมศึกษา

ทั้งภาครัฐและเอกชน

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

หัวข้อหลักบทความวิจัย

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย	
1.1 ชื่อบทความ	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นกะทัดรัด ชี้ถึงเป้าหมายหลักของการวิจัย
1.2 ชื่อผู้เขียนบทความ	ซึ่งผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วมมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องมีคำนำหน้านาม ทำตัวเลขไว้หลังชื่อ
1.3 บทคัดย่อ (Abstract)	ผู้นำเสนอผลงานต้องเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัย โดยสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งฉบับ (จำนวนบทคัดย่อไม่เกิน 250 – 300 ตัวอักษร)
1.4 คำสำคัญ (Keywords)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ
ส่วนที่ 2 เนื้อหาประกอบด้วย	
- บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัยผู้นำเสนอผลงานต้องเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และผลการวิจัยโดยสรุปเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งฉบับ	
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)	
- สมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis) (ถ้ามี)	
- ขอบเขตของการวิจัย	
- วิธีการดำเนินการวิจัย	
- ผลการวิจัย (Results) บอกผลที่พบอย่างชัดเจนสมบูรณ์และมีรายละเอียดครบถ้วน แสดงผลเป็นตาราง	
- อภิปรายผล (Discussion) อธิบายผลการวิจัยที่เกิดขึ้นตามข้อสังเกตและหรือการเปรียบเทียบและอ้างอิงจากงานวิจัยอื่น ๆ	
- สรุปผลการวิจัย (Conclusion)	
- กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement) ถ้ามี ไม่ต้องใส่หมายเลขกำกับหน้าหัวข้อใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกัน (ถ้ามี)	
- ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)	
ส่วนที่ 3 เอกสารอ้างอิง ประกอบด้วย	
- รูปแบบเอกสารอ้างอิง (References) (ดูจากหน้าเว็บไซต์)	

ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA ตามแบบที่วารสารบริหารธุรกิจ กำหนดอย่างเคร่งครัดและเขียนเอกสารอ้างอิง เฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น การเขียนเอกสารอ้างอิงใช้แบบตัวเลขให้ผู้นเขียนใช้ระบบการเขียนเดียวกันทั้งเรื่อง ทั้งนี้ผู้นเขียนบทความต้องรับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด

3.รูปแบบการพิมพ์

3.รูปแบบการพิมพ์

ตั้งค่าน้ำกระดาษ

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

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

- รูปแบบตัวอักษร แบบตัวอักษรที่ใช้ Th SarabunPSK เท่านั้น

* ใช้แบบฟอร์ม และดูการเขียนรายละเอียดต้นสังกัด (จากหน้าเว็บไซต์เท่านั้น)

3.2 ส่วนของบทคัดย่อและส่วนของเนื้อหา

3.3 คำสำคัญ (Keywords)

3.4 รูปภาพการจัดตาราง

3.5 ส่วนอภิปรายผล

3.6 ส่วนสรุป

3.7 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

3.8 การเขียนเอกสารอ้างอิง (References)

3.9 การพิมพ์ตารางและเอ็กบาร์

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

4.การเตรียมต้นฉบับ /การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อตีพิมพ์ลงวารสารบริหารธุรกิจ

การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อให้กระบวนการพิจารณาบทความ และการดำเนินการจัดพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างเรียบร้อย รวดเร็ว และถูกต้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้นเขียนบทความปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดดังนี้

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

5.การส่งบทความ

5.การตั้งชื่อไฟล์และการนำไฟล์ที่ส่งเข้าระบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ใบสมัครสมาชิกวารสาร เขียนหรือพิมพ์ให้เรียบร้อย (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
2. ใบส่งบทความ เขียนหรือพิมพ์ให้เรียบร้อย (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
3. ใบผู้ตรวจทานการตรวจภาษาอังกฤษ (จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf)
4. บทความฉบับสมบูรณ์ไฟล์มีชื่อผู้เขียนและต้นสังกัดครบถ้วน
- จัดส่งบทความเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ word
5. บทความฉบับตัดชื่อผู้เขียนและสังกัดออก
- จัดส่งเข้าระบบในรูปแบบไฟล์ pdf
- 6.ขอให้แนบผลการตรวจการใช้งานระบบตรวจสอบเปอร์เซ็นต์ความคล้ายคลึงกันของผลงานในโปรแกรม Turnitin
- 7.ขอให้แนบเอกสารแสดงการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

6.การตั้งชื่อไฟล์และการจัดส่งข้อมูลที่ Link

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

กรุณาส่งข้อมูล ดังนี้

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

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัล ประเภทมัลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง
watcharaporn phinyo

Submission

การวิจารณ์ (Review)

Copyediting

Production

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 สุริย์ เข้มทอง (2551) ได้ทำการวิจัย ... หรือ

2) อ้างไว้ด้านหลังในวงเล็บ เช่น การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน... (สุริย์ เข้มทอง, 2551)

และรวบรวมรายละเอียดเอกสารอ้างอิงทั้งหมด มาเขียนเป็นเอกสารอ้างอิงไว้ด้านหลัง ซึ่งในตารางสรุปจะแสดงรูปแบบการเขียนอ้างอิงสื่อต่างๆ โดยแสดงตัวอย่างไว้เพื่อสร้างความเข้าใจ

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

แบบที่ 1 ระบุชื่อผู้เขียน และวงเล็บหมายเลขเอกสารกำกับ แล้วตามด้วยข้อความที่คัดลอกมา อ้างมา

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

แบบที่ 2 พิมพ์ข้อความที่คัดลอกมา อ้างมาก่อน แล้วตามด้วยวงเล็บหมายเลขเอกสารกำกับ

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

อย่างไรก็ดีเพื่อความน่าเชื่อถือทางวิชาการและการนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างถูกต้อง ผู้เขียนควรตรวจสอบ แหล่งที่มาของเอกสารที่นำมาอ้างอิงให้ละเอียดถี่ถ้วนเพราะ **ข้อคิดเห็น** **เนื้อหา** **รวมทั้งการใช้ภาษาในบทความ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน**

การระบุหมายเลขเอกสารกำกับ

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

- ในกรณีที่มีการอ้างอิงซ้ำให้ใช้ตัวเลขเดิมที่เคยใช้อ้างอิงมาแล้ว

ตัวอย่าง

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

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

- [4] Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

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

แนวทางการลงรายการอ้างอิงวารสาร

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

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

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

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

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

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

วารสาร ภาษาอังกฤษ **	Khemthong and Roberts, (2006) (Khemthong and Roberts, 2006)	Khemthong, S., & Roberts, L. M. (2006). Adoption of internet and web technology for hotel marketing: a study of hotels in Thailand. <i>Journal of Business Systems, Governance and Ethics</i> , 1(2), 47-60.
วารสารจาก อินเทอร์เน็ต	เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข (2552) (เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข, 2552)	เจตนา น้อยน้อย และ วันดี สีสุข. (2552). การตลาดทางตรง [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. <i>วารสารบริหารธุรกิจ</i> , 32(121), 34-52.
อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์		
ประเภท	เขียนอ้างอิงใน เนื้อหา	เอกสารอ้างอิง
รูปแบบ หลัก	ชื่อผู้แต่ง (ปีที่พิมพ์) (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์)	ชื่อ ชื่อสกุล. (ปี, วัน เดือน).ชื่อบทความ.สืบค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก URLของเว็บไซต์
ผู้แต่ง 1 คน	เทพพิทักษ์ บุญ ประสิทธิ์ (2553) (เทพพิทักษ์ บุญ ประสิทธิ์ , 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	สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์และงบประมาณ. (2555, ตุลาคม). ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ ปี 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2557, จาก

และงบประมาณ (2555, ตุลาคม) (สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักบริหารกลยุทธ์ และงบประมาณ, 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 ให้ใส่ชื่อทั้งสองคนตามลำดับที่ปรากฏ เชื่อมด้วยคำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ระหว่างคนที่ 1 และคนที่ 2 โดยเว้น 1 ระยะก่อนและหลัง

3. ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อสกุล ตามด้วยตัวอักษรย่อชื่อต้นโดย เว้น 1 ระยะ และอักษรย่อชื่อกกลาง (ถ้ามี) ทั้งนี้การกลับชื่อสกุลให้ใช้ตามความนิยมของคนในชาตินั้น โดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อสกุลและอักษรย่อชื่อต้น อักษรย่อชื่อกกลาง หากกรณีที่ผู้แต่งมีคำต่อท้าย เช่น Jr. หรือคำอื่น ๆ ให้ใส่คำดังกล่าวต่อท้ายอักษรย่อชื่อต้นหรืออักษรย่อชื่อกกลาง (ถ้ามี) โดยคั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค

4. ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ให้ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย และเว้นวรรคจากชื่อหน่วยใหญ่ไปหาชื่อหน่วยงานย่อย

วิธีเรียงเอกสารอ้างอิง การเรียงเอกสารอ้างอิงใช้หลักเดียวกันกับการเรียงคำในพจนานุกรมฉบับ

ราชบัณฑิตยสถาน โดยเริ่มจากภาษาอังกฤษก่อน A-Z และต่อด้วย คำที่มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก ถึง ฮ ดังนี้

ก ข ค ศ 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 ฦ ล ฎ ฤ ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ

คำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน เรียงลำดับตามรูปสระ ดังนี้

อะ อัว อัวะ อา อำ อี อี อู อุ เอะ เอ เอาะ เอา เอ็น เอีย เอียะ เอื้อ เอื้อะ แอ แอะ โอ โอะ ไอ 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/download/abstract/reference.pdf
3. http://library.bu.ac.th/help/libmanuals/other/Write_APA_Thai.pdf

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

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 10

ชื่อผู้เขียนภาษาไทย.....ชื่อผู้เขียนร่วม.....และ ผู้เขียนร่วม³⁻⁶ ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา
ชื่อผู้เขียนภาษาอังกฤษ.....ชื่อผู้เขียนร่วม² and ผู้เขียนร่วม³⁻⁶ (ภาษาอังกฤษ) ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา
Email: (3-6 ท่านใส่ติดกันคั่นด้วยเครื่องหมาย,)

(เขียนภาษาไทย) ภาควิชาศึกษา.....คณะ.....
สถาบัน.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
(เขียนภาษาอังกฤษ) ภาควิชาศึกษา.....คณะ.....
สถาบัน.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 6

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

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 6

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

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ

ABSTRACT

เนื้อหาบทคัดย่อภาษาอังกฤษ
(เพิ่มได้ตามต้องการ)
ขนาดตัวอักษร 14

Keywords: 1

2

3

4

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ

บทคัดย่อ

เนื้อหาบทคัดย่อภาษาไทย
(เพิ่มได้ตามต้องการ)
ขนาดตัวอักษร 14

คำสำคัญ: 1.

2.

3.

4

เนื้อหาบทคัดย่อ เเคะ 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)

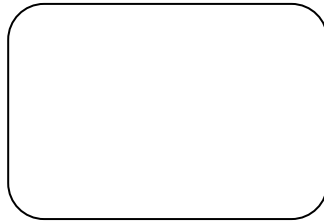
3.1 ตาราง (คำบรรยาย รายละเอียดในตาราง ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวหนา)

(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, คำบรรยายได้ภาพใช้ขนาด 12 ตัวปกติ
จัดกึ่งกลางคอลัมน์

4. หัวข้อใหญ่ ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา

4.1 หัวข้อย่อย (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)

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

4.2 หัวข้อย่อย (ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา)

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

(ระหว่างหัวข้อไม่ต้องเว้นวรรค)

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

กิตติกรรมประกาศ (ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา)

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

เว้น 1 บรรทัด ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ

เอกสารอ้างอิง (ขนาดอักษร 16 ตัวหนา)

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

[7]

[8]

ระยะขอบกระดาษ บน 2.54 ซม

ล่าง 2.54 ซม.

ขวา 2.54 ซม.

ซ้าย 2.54 ซม.

