

JOURNAL OF KMITL BUSINESS SCHOOL

วารสารบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2568

E-ISSN : 2985-167X

Journal of KMITL Business Year 15,
issue 2, July - December 2025



KMITL
FIGHT



วารสารบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Journal of KMITL Business School

ISSN 2985-167X (Online)

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (2568)

Vol. 15 No. 2 (2025)

ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2568

July - December 2025

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการ และการวิจัยด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ

ขอบเขตเนื้อหาที่ทางวารสารรับเผยแพร่

- 1.บริหารธุรกิจ
2. การจัดการ
- 3.เศรษฐศาสตร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญถึงกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณากลั่นกรอง บทความละ 3 ท่าน ในสาขาBusiness Administration การจัดการ เศรษฐศาสตร์และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ และในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

<https://www.kbs.kmitl.ac.th/>

กองบรรณาธิการ

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ นวีสุข

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวุธ พึ่งผู้นำ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ดูแลระบบ

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ ดร.อัครวิทย์ กรมเมือง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นางสาวกมลวรรณ สวยสุขวิชา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.อัญญา ชันฉวีชัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต โยเหลา

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

รองศาสตราจารย์ จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร เจริญศิริ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร 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
อาจารย์ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ	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.วรรณฤต แสงมณี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิ สุอำพัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจน์นิตติกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	II
ASEAN as a Safe Haven for Foreign Investors: Opportunities and Challenges Amid Global Geopolitical Tensions <i>Methee Chanted, Thatarot Chamroonkul, Panadda Charoensak</i>	1
การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก <i>อัจฉราพรรณ ตั้งจำตุรัสโสมณ</i>	20
The Relationships between Big Data Analytics Application, Logistics Performance and Firm Performance <i>Khajit Na Kalasindhu, Sorawit Ngamsutti, Prompassorn Chunhabunyatip, Rossukon Suwannakoot</i>	34
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกศึกษาต่อ ในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี <i>ดุสิตา ประนิช , นฤบดี วรรณาคม</i>	49
ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี <i>จิณัสมา ศรีหิรัญ, ยุทธพงษ์ เมษพันธุ์, สรณศิริ รวีโรจน์วรกุล</i>	69
Impacts of Online Reviews on Destination Trust and Travel Intention: Empirical Evidence from Nakhon Phanom's Tourists <i>Khajit Na Kalasindhu, Penpak Rattanangam, Chinnakon Chaiyada</i>	87
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ <i>ชุมนี ชิก, นฤบดี วรรณาคม, อโณทัย งามวิชัยกิจ</i>	104

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ของผู้ประกอบการเยาวชน อายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นพพล หันภาพ, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์, ลดาวัลย์ น้อยเหลือ , พรรณนลิน ลัษณกร	125
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พิชามพ น้อยเจริญ, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์, อาณัติ วัชรารังกูร ณ เชียงใหม่ , ลดาวัลย์ น้อยเหลือ	146
ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กฤษฎาภา รุ่งธนาเจริญ, ปิษญา สมิตีเสวี, ประพรรณี ทั้งทอง, พลวิชญ์ ตั้งกิจสิทธิพงศ์ , อรอินท์ อีรวิทยานวงศ์, ธเนศ เตชะเสน	160
ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทย รุ่งธิดา ประจำวงษ์, อิตติพงศ์ จันทร์แย้ม, พรวิมา จุติตระกูลชัย, พัฒนชัย โชคมงคลกิจ, เอวิตรา ปัญญาแก้ว	176
Factors of Electronic Word-of-Mouth Communication and Social Media Influencers on Tiktok That Relate to Chinese Students' Decision to Study in The Master of Business Administration Program at Srinakharinwirot University สุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์, จีระบุญ รอดกร , วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์	195
พฤติกรรมซื้อและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต ฤทัยวัฒน์ อภิรัตน์ธนาโสภณ, พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล	210

ASEAN as a Safe Haven for Foreign Investors: Opportunities and Challenges Amid Global Geopolitical Tensions

Methee Chanted, Thatarot Chamroonkul* and Panadda Charoensak

School of Business, Eastern Asia University, Pathumthani 12110

Received: 22 July 2025 | Revised: 1 August 2025 | Accepted: 18 August 2025

*Corresponding author E-mail: thatarot@eau.ac.th

Abstract

This article explores ASEAN's role as an "Investment Safe Haven" by analyzing the region's potential in attracting foreign direct investment (FDI) amid a rapidly changing and uncertain global economic landscape. The study is grounded in a comprehensive review of relevant literature, conceptual frameworks, theories, and empirical research. The findings reveal that ASEAN possesses clear comparative advantages over other developing regions, primarily due to its political stability, legal and regulatory clarity, and open and predictable economic policies. However, the region still faces several challenges, including legal and regulatory disparities among member states, geopolitical risks—particularly in the South China Sea—and increasing pressure from great power competition. To strengthen its position as a safe haven for international investors, ASEAN must focus on developing a more investment-friendly ecosystem by enhancing institutional and regulatory mechanisms, mitigating geopolitical risks, fostering investor confidence through regional economic integration and partnerships, and utilizing soft power and ASEAN branding. This study contributes to academic discourse by presenting an integrated analytical framework that connects geopolitical risk, investment policy, and regional cooperation. It also promotes interdisciplinary research in the fields of business, economics, and strategic management while supporting continued knowledge development in international business administration.

Keywords: ASEAN, Safe Haven for Foreign Investors, Global Geopolitical Tensions

Introduction

In recent years, geopolitical volatility has escalated globally, exemplified by the U.S.–China trade war, which began in 2018 with widespread tariffs disrupting global production costs and supply chains (Bown, 2020). The situation intensified in early 2025, when the U.S. imposed a universal base tariff of 10% on imports—escalating to a peak average of 145% on Chinese goods during April—while China retaliated with tariffs up to 125% on U.S. exports (Bown, 2025). Following negotiations and a temporary truce in May, both sides agreed to roll back tariffs: U.S. rates on Chinese imports fell to approximately 30%, while Chinese tariffs on U.S. goods dropped to about 10% (Bown, 2025; Reuters, 2025). This dynamic has exacerbated uncertainties for global investors and supply chain actors, underlining the continued significance of trade policy stability in investment decisions. Consequently, many companies—particularly those in the technology sector—have been compelled to reconsider their manufacturing bases and relocate operations out of China to mitigate the impact of tariffs and reduce exposure to retaliatory measures by governments.

In addition, military tensions—such as Russia’s invasion of Ukraine in 2022—have had far-reaching consequences beyond Eastern Europe. The conflict has led to surging global energy and raw material prices, triggering widespread inflation and economic instability. As a result, many multinational corporations have been forced to delay or cancel investment plans in affected regions due to heightened risk and uncertainty (IMF, 2023).

Geopolitical instability in Asia has been exacerbated by tensions in the Taiwan Strait and the ongoing technological rivalry between the United States and China. These tensions have disrupted the global semiconductor industry and supply chain systems, prompting both nations to implement export controls and restrictions on advanced technologies. The U.S. has limited business engagements with Chinese tech firms, while China has responded by curbing exports of essential raw materials like rare earth elements. This conflict, particularly over control of semiconductor supply chains, illustrates the deepening global uncertainty and has generated significant disruptions in global production and investment. As a result, multinational corporations—especially in technology and logistics—are actively seeking to reduce geopolitical risks by diversifying operations and relocating to more politically and economically stable regions. (Center for Strategic and International Studies, 2023).

The concept of an “Investment Safe Haven” has emerged as a critical consideration in the strategic planning of foreign investors. This concept emphasizes the importance of locating investment destinations with political stability, consistent economic policies, predictable regulatory environments, and well-developed infrastructure that facilitates efficient business operations. In this context, Southeast Asia—particularly the ASEAN member states—has attracted growing international attention as a promising alternative destination for foreign direct investment. Furthermore, the concept of an investment safe haven

is increasingly recognized as a more comprehensive and pragmatic framework when compared to other forms of national security, including economic security, political stability, and human security. It not only reflects a combination of these dimensions but also serves as a mechanism to enhance them simultaneously through capital inflow, technological transfer, and institutional development (OECD, 2022; UNCTAD, 2023; Sen, 1999).

ASEAN has increasingly emerged as a primary destination for global investors seeking investment safe havens, particularly in response to rising geopolitical and economic uncertainties worldwide. This strategic positioning is underpinned by the region's relatively strong political stability, resilient economic growth, and well-established regional economic frameworks such as the ASEAN Economic Community (AEC) and the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) (ASEAN Secretariat, 2023; OECD, 2022). Moreover, ASEAN member states offer attractive investment incentives—including Special Economic Zones (SEZs), streamlined One-Stop Service mechanisms, and investor protections under the ASEAN Comprehensive Investment Agreement (ACIA) (UNCTAD, 2023). Collectively, these factors enable ASEAN not merely to serve as a geographic alternative, but to define itself as a “Region of Opportunity” for sustainable, long-term investment in an increasingly volatile global landscape.

This study aims to analyze the concept of an investment safe haven, focusing on ASEAN's role in attracting foreign direct investment (FDI) and its alignment with the global economic context supported by empirical evidence. It also examines the challenges and criticisms faced by ASEAN as an investment safe haven. The research is based on a comprehensive review of relevant literature, conceptual frameworks, theories, and prior studies to provide a deep and holistic understanding. Moreover, the study offers valuable contributions both academically and practically. Academically, it advances interdisciplinary understanding of geopolitical risks, investment policies, and regional economic cooperation. In the field of international business management, it provides insightful policy recommendations that support strategic decision-making for multinational corporations and policymakers. Ultimately, this study serves as a key resource to enhance theoretical frameworks and improve managerial practices concerning foreign investment in emerging regional blocs.

The Concept of Investment Safe Haven

The concept of an “Investment Safe Haven” has been developed to explain the behavior of investors who seek to relocate or diversify their investments toward highly stable regions when confronted with external risks such as international conflicts, natural disasters, or political and economic uncertainty (Kindleberger, 2000). During times of crisis, institutional investors and multinational corporations often

reduce their exposure to countries with high geopolitical risk and instead turn to countries or regions that exhibit the following characteristics:

1. Political Stability

Countries with stable governments, low risks of internal conflict, and reliable, transparent governance systems are considered more attractive to investors seeking security and continuity.

2. Legal and Regulatory Clarity

A clear legal framework—particularly regarding investment laws, intellectual property protection, and credible dispute resolution mechanisms—provides investors with confidence and reduces transaction costs and uncertainties.

3. Open and Predictable Economic Policy

Nations with open economies and consistent policy directions—such as tax incentives, long-term infrastructure plans, and participation in Free Trade Agreements (FTAs)—signal a strong commitment to supporting foreign direct investment and fostering economic integration.

This concept is further reinforced by the theoretical framework of Reinhart and Rogoff (2009), who argue that external shocks have a direct impact on investment flows. During periods of heightened uncertainty, particularly in what is termed a “flight to quality,” investors tend to reallocate capital toward countries with stronger economic fundamentals, even if the expected returns are modestly lower. This behavior reflects a prioritization of security, predictability, and risk mitigation over short-term profitability, underscoring the growing importance of macroeconomic stability and institutional resilience in shaping investment decisions.

A growing body of research has confirmed the relevance of the Investment Safe Haven concept in explaining global capital flows, particularly under conditions of geopolitical and economic uncertainty. For instance, Bussière et al. (2021) found that during the COVID-19 crisis and ongoing international trade conflicts, investors showed a clear preference for holding assets in countries with high levels of financial and political stability—such as Germany, Japan, and Singapore. This pattern underscores the role of institutional stability in shaping investor behavior, especially during episodes of flight to safety.

Similarly, Alfaro et al. (2008) demonstrated that foreign capital tends to flow into countries with stronger institutional environments, even when the expected returns are lower than those offered by developing economies. Their findings highlight institutional uncertainty as a major deterrent to attracting foreign direct investment (FDI) in less developed countries, emphasizing that investor confidence is driven as much by the quality of governance and regulatory frameworks as by economic incentives.

Moreover, the World Investment Report 2023 by UNCTAD highlights that “policy resilience” and “geopolitical risk management” have become critical determinants in the selection of investment destinations. In this context, ASEAN countries such as Vietnam, Malaysia, and Indonesia have been identified

as “safe alternatives” for relocating production bases within global supply chains. These nations are increasingly viewed as attractive due to their combination of political stability, proactive investment policies, and strategic positioning within the evolving architecture of global trade and production networks.

Finally, the study by Moser et al. (2016) provides empirical evidence that emerging markets with low levels of political risk—particularly those demonstrating institutional transparency and a reliable judicial system—are significantly more likely to attract FDI, especially during periods of global financial crisis. Their findings reinforce the notion that institutional quality and governance transparency serve as critical safeguards for investors seeking stability in times of heightened market volatility, further validating the importance of “Investment Safe Haven” conditions in shaping capital allocation decisions.

Based on the aforementioned empirical evidence, it can be concluded that the Investment Safe Haven is not merely a theoretical construct, but rather a reflection of real-world investor decision-making mechanisms in times of uncertainty. It serves as a critical framework for shaping international investment attraction policies, particularly in an era marked by persistent systemic risks. As such, understanding and applying this concept enables policymakers to better position their countries or regions as stable, credible, and resilient destinations for long-term foreign direct investment.

ASEAN’s Role in Attracting Foreign Investors: Alignment with Global Context and Empirical Evidence

The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) has emerged as a key region for attracting foreign direct investment (FDI) amid a global economic landscape characterized by heightened volatility, trade wars, political tensions, and escalating geopolitical uncertainty. According to UNCTAD (2023), ASEAN remains one of the top regions globally in terms of FDI inflows, recording a total of over USD 224 billion in 2022, which accounts for approximately 12% of global FDI.

The region’s strong potential in attracting FDI can be attributed to several key factors as follows:

1. Political Stability

Political stability is one of the most critical factors considered by foreign investors when making long-term investment decisions. This is particularly relevant in today’s global environment, which is increasingly marked by geopolitical uncertainty—such as the U.S.–China trade war, tensions in the Taiwan Strait, and conflicts in the Middle East and Ukraine. These developments have significantly raised the level of investment risk in many regions around the world, thereby enhancing the relative attractiveness of politically stable countries, including several ASEAN member states.

In this context, ASEAN has gained attention as a region with comparatively high levels of political stability. Member states such as Singapore, Thailand, Malaysia, and Vietnam have demonstrated the ability

to maintain continuity in governance, implement predictable policy frameworks, and manage domestic conflicts effectively. These attributes contribute to a favorable investment climate, reinforcing investor confidence and positioning ASEAN as a credible and stable destination for long-term foreign direct investment.

Compared to other emerging regions such as the Middle East, Sub-Saharan Africa, and parts of Latin America, ASEAN holds a distinct comparative advantage in terms of political stability, which remains a key determinant in foreign investors' long-term decision-making. While many of these competing regions continue to face chronic political unrest, armed conflict, or fragile governance structures—conditions that contribute to heightened investment risk—ASEAN has maintained a relatively stable political environment in most member states, including Singapore, Thailand, Malaysia, and Vietnam. These countries exhibit continuity in governance, predictable policy implementation, and effective conflict management, which together foster investor confidence and enhance ASEAN's profile as a credible investment destination (ISEAS–Yusof Ishak Institute, 2023; Ravindran & Pillai, 2023).

Furthermore, ASEAN's strategic neutrality in global power rivalries, particularly between the United States and China, allows it to act as a pragmatic economic bridge rather than a battleground, unlike some Middle Eastern states or Latin American countries with more polarizing foreign policies. Even though certain ASEAN members—such as Myanmar—face internal political challenges, the region as a whole has retained a robust image of structural stability that continues to attract foreign direct investment (Heng, 2022). This enduring political resilience positions ASEAN as an economic safe haven in an increasingly uncertain global environment where geopolitical risks are increasingly influencing global capital flows.

2. Legal and Regulatory Clarity

Clear, consistent, and predictable legal and regulatory frameworks are fundamental components that directly influence the confidence of foreign investors. In particular, such frameworks help mitigate risks associated with uncertainties in investment approval processes, licensing procedures, and dispute resolution mechanisms. A transparent and equitable legal system not only safeguards the rights and interests of investors but also serves as a critical precondition for attracting long-term foreign direct investment (FDI). Reliable legal institutions reduce transaction costs, enhance trust in public governance, and contribute to a stable investment climate—factors that are increasingly vital in today's complex and risk-sensitive global economy.

In the ASEAN context, member states have made continuous efforts to improve the legal and regulatory environment by leveraging regional mechanisms, notably the ASEAN Comprehensive Investment Agreement (ACIA). This agreement serves as a regional framework aimed at protecting investors from unlawful expropriation, discriminatory treatment, and lack of transparency in investment approval processes.

According to research by Dee and Dinh (2018), ACIA has played a crucial role in enhancing the rule of law in countries where legal systems remain underdeveloped—such as Lao PDR, Cambodia, and Myanmar. The agreement has helped improve predictability and legal consistency in investment-related procedures, both of which are essential factors in foreign investors’ decision-making. By strengthening institutional reliability and reducing regulatory ambiguity, ACIA contributes to a more transparent and investor-friendly business environment across the ASEAN region.

In addition to regional agreements, many ASEAN member states have established One-Stop Service agencies to streamline investment processes and enhance investor facilitation. Notable examples include the Thailand Board of Investment (BOI), Indonesia’s Investment Coordinating Board (BKPM), and Vietnam’s Ministry of Planning and Investment (MPI). These agencies are tasked with providing advisory support, facilitating tax and licensing procedures, assisting with property ownership matters, and coordinating with other government bodies throughout the investment process.

One-Stop Service systems in ASEAN have effectively reduced investors’ transaction costs by 30–50% and improved investment speed and efficiency, enhancing transparency and simplifying bureaucracy (OECD, 2022). Additionally, ASEAN countries like Singapore, Malaysia, and Thailand consistently rank high in key legal indicators such as contract enforcement and investor protection, reflecting strong legal institutions that boost investor confidence and create a secure business environment (World Bank, 2020).

ASEAN holds a distinct advantage over competing regions such as Sub-Saharan Africa, South Asia, and parts of Latin America in terms of legal and regulatory clarity, a critical factor for attracting foreign direct investment (FDI). While Sub-Saharan Africa struggles with weak law enforcement and high levels of corruption, South Asia faces bureaucratic complexity and inconsistent legal frameworks, and parts of Latin America experience policy uncertainty and risks of unlawful expropriation. In contrast, ASEAN has developed transparent and predictable legal environments through mechanisms like the ASEAN Comprehensive Investment Agreement (ACIA), which protects investors against unfair treatment, and One-Stop Service agencies that streamline administrative procedures. These strengths position ASEAN as a more reliable and investor-friendly destination compared to many developing regions facing legal and policy challenges (Dee & Dinh, 2018; OECD, 2022; World Bank, 2020).

Given these factors, it is evident that the presence of a clear, coherent, and predictable legal and regulatory framework plays a critical role in establishing a sense of structural security for investors. This legal certainty significantly enhances investor confidence, particularly in an era where businesses increasingly prioritize stability and reliability in the investment environment. As a result, ASEAN has emerged as one of the key destinations for foreign investment, offering a legal infrastructure that aligns with the growing demand for certainty and risk mitigation in today’s global business landscape.

3. Open and Predictable Economic Policy

One of ASEAN's key strengths lies in its commitment to open economic policies that welcome foreign investment, coupled with a strategic focus on laying the foundations for long-term sustainable growth. This is reflected in a range of initiatives such as the promotion of Special Economic Zones (SEZs), active participation in regional free trade arrangements like the ASEAN Economic Community (AEC) and the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), as well as forward-looking investments in technological infrastructure through platforms such as the ASEAN Smart Cities Network (ASCN).

These policy directions not only signal ASEAN's openness to international capital, but also reflect a coherent vision for inclusive, innovation-driven, and future-oriented economic development. The combination of openness and sustainability enhances the region's appeal to investors seeking both opportunity and long-term resilience in an increasingly uncertain global economy.

Under the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)—the world's largest free trade agreement—ASEAN has assumed a central role in the global production value chain, focusing on tariff reduction, trade rule harmonization, and market liberalization in service industries. According to Petri and Plummer (2020), RCEP is projected to increase the GDP of ASEAN member states by an average of 2.0–2.5% by 2030 and significantly boost foreign direct investment (FDI) inflows, particularly in manufacturing and high-tech sectors.

At the domestic policy level, ASEAN countries have actively established Special Economic Zones (SEZs) as pilot areas for industrial development, offering fiscal incentives, investment privileges, and ready-to-use infrastructure. Notable examples include Thailand's Eastern Economic Corridor (EEC), Vietnam's Saigon Hi-Tech Park, and Indonesia's Batam-Bintan Free Trade Zone. According to the World Bank (2021), these SEZs have played a crucial role in attracting FDI, especially in advanced technology industries, logistics, and electronic component manufacturing. These initiatives underscore ASEAN's commitment to fostering an open and innovation-friendly economic environment that meets the evolving needs of global investors.

In terms of infrastructure, ASEAN has accelerated the development of smart infrastructure, both physical and digital, to enhance regional connectivity and investor confidence. Key initiatives include the expansion of smart airports, the rollout of 5G networks, the construction of high-speed rail systems, and the establishment of data centers—all aimed at increasing the region's competitiveness in the global economy.

According to the OECD (2022), the "quality of infrastructure" is directly correlated with levels of foreign direct investment (FDI), particularly in technology-intensive sectors, logistics, and international trade-related industries. These developments signal ASEAN's strategic commitment to building a future-ready economic environment that meets the evolving demands of global investors and supports sustained economic growth.

In terms of image-building and strategic communication, ASEAN has actively pursued an economic soft power strategy to strengthen its global investment profile. Initiatives such as Invest ASEAN, the ASEAN Business & Investment Summit (ABIS), and promotional campaigns under the slogan “ASEAN: A Dynamic Engine of Growth” are aimed at reshaping global investor perceptions—positioning ASEAN not merely as a source of low-cost labor, but as a “Region of Opportunity” for innovation, growth, and high-value investment.

Therefore, ASEAN holds a clear comparative advantage in attracting foreign direct investment due to its political stability, transparent legal frameworks, and open, forward-looking economic policies. These factors create a reliable and investor-friendly environment, setting ASEAN apart from other regions facing political instability, legal uncertainties, and inconsistent economic policies. Consequently, ASEAN is recognized as an attractive and resilient destination for long-term foreign investment.

Challenges and Criticisms of ASEAN’s Role as a Safe Haven for Foreign Investors

Although ASEAN is widely recognized as one of the most promising regions for attracting foreign direct investment (FDI), in practice, there remain a number of limitations and challenges that continue to attract scrutiny from both investors and scholars. These issues may affect the region’s long-term appeal and influence investor decision-making. Key concerns include the following:

1. Legal and Regulatory Divergence within the Region

Despite ASEAN’s strong commitment to economic integration through the establishment of the ASEAN Economic Community (AEC) in 2015—with the aim of creating a single market and production base free from economic borders—the diversity of legal and regulatory systems across member states remains a significant barrier to achieving this objective in practice.

While the AEC provides a broad framework for harmonization, the lack of uniformity in investment laws, tax regimes, licensing procedures, and judicial enforcement creates regulatory fragmentation that complicates cross-border operations for foreign investors. These inconsistencies can increase compliance costs, delay project implementation, and diminish the overall efficiency of the region as a truly integrated economic zone. As a result, ASEAN’s investment landscape is often perceived as heterogeneous rather than cohesive, which can deter long-term strategic investments that depend on legal certainty and cross-border predictability.

These regulatory differences span across various critical domains, including foreign direct investment regulations, fiscal policies and tax incentives, foreign ownership rights of land and property, and the approval processes for business operations and licensing, which vary significantly in complexity from one ASEAN country to another (Urata & Ando, 2020; Intal & Narjoko, 2020).

For instance, Singapore offers a highly transparent and fully digitalized business approval system, while in contrast, other ASEAN countries still rely on paper-based documentation, prolonged processing times, and fragmented bureaucratic procedures (ASEAN Investment Report, 2022). This regulatory uncertainty creates “hidden costs” (transaction costs) for investors, posing additional burdens on entrepreneurs and reducing the region’s overall competitiveness in attracting FDI within the global market.

Moreover, the absence of harmonized regulatory standards also undermines efforts to foster intra-ASEAN supply chain integration. Producers are often required to adapt to widely divergent compliance requirements across countries, which contradicts the core principle of the ASEAN Economic Community (AEC)—namely, the promotion of the free flow of goods, services, and investments. These regulatory inconsistencies act as structural barriers to regional economic coherence and present a significant challenge to ASEAN’s aspiration of functioning as a unified economic bloc.

2. Regional Security Risks, Particularly the South China Sea Dispute

The South China Sea dispute remains a persistent strategic risk factor that cannot be overlooked, particularly in its impact on ASEAN’s geopolitical stability and the confidence of international investors. The conflict involves overlapping maritime and territorial claims between China and several ASEAN member states, including Vietnam, the Philippines, Malaysia, and Brunei. Central to the dispute is China’s claim under the so-called Nine-Dash Line, which covers nearly the entire South China Sea and overlaps with the Exclusive Economic Zones (EEZs) of these countries (Kaplan, 2014).

Although ASEAN and China have made efforts to reduce tensions through diplomatic frameworks such as the Declaration on the Conduct of Parties in the South China Sea (DOC) and the proposed Code of Conduct (COC), the slow and uncertain progress of these negotiations has failed to ease ongoing tensions in the region. This continued instability raises concerns about the security of global logistics routes, as over 30% of international trade passes through the South China Sea (Center for Strategic and International Studies, 2020). It also negatively impacts investment decisions in energy and infrastructure sectors, which depend heavily on legal and geopolitical certainty (Environmental Investigation Agency, 2022). Furthermore, it challenges ASEAN’s image as an investment safe haven, particularly due to the region’s lack of unified and effective response to geopolitical tensions (Ravindran & Pillai, 2023).

While the dispute has not yet triggered immediate macroeconomic disruptions, the long-term uncertainty it creates may constrain FDI growth, especially from multinational corporations with supply chains exposed to regional security risks or those highly sensitive to geopolitical instability. This makes it imperative for ASEAN to strengthen diplomatic cohesion and strategic clarity in order to preserve its investment credibility.

3. Rising Pressures from Great Power Rivalry

Over the past decade, the intensifying strategic rivalry between the United States and China has emerged as a defining feature of global geopolitics—particularly within the Indo-Pacific region, where ASEAN

lies at the geographic and strategic center. This multifaceted competition—encompassing economic, technological, security, and ideological dimensions—has inevitably exerted pressure on ASEAN member states (Heng, 2022; Lim, 2021).

While ASEAN has adhered to the principle of neutrality through its doctrines of Centrality and the ASEAN Way, which prioritize cooperation over confrontation, member states continue to face policy pressures from both major powers under what has been described as a “push–pull strategy.” This is evident in competing economic initiatives such as the U.S.-led Indo-Pacific Economic Framework (IPEF) versus China’s Belt and Road Initiative (BRI) and Digital Silk Road, as well as contrasting security alignments—for example, U.S.–Philippines military cooperation versus China’s strategic ties with Cambodia (Storey, 2023). These developments reflect the broader contest for regional influence and strategic dominance.

This situation has led to bilateral strategic pressure, which affects the foreign policy autonomy of certain ASEAN countries. Constraints have emerged in areas such as technology governance, trade, investment decisions, and participation in international forums. According to Heng (2022), ASEAN’s inability to present a unified and assertive leadership role during regional crises—such as the political situation in Myanmar or disputes in the South China Sea—highlights the institutional limitations of the bloc. This, in turn, may lead investors to perceive the region as vulnerable to external influence and lacking long-term geopolitical stability.

Furthermore, concerns have been raised that certain member states’ alignment with one major power over another could undermine intra-ASEAN cohesion and weaken the bloc’s credibility as a “strategic balancer” in the face of great power rivalry (Caballero-Anthony, 2020). Such internal divisions risk diluting ASEAN’s central role in maintaining regional equilibrium, and may diminish investor confidence in the region’s political and strategic resilience.

To sustain its role as a “safe haven for investment” in the long term, ASEAN must enhance the effectiveness of its regional mechanisms, particularly by establishing common standards for investment-related legal frameworks, managing geopolitical tensions with prudence, and maintaining a balanced stance of neutrality in international political affairs. Equally essential is the need to strengthen institutional stability, which serves as a foundational pillar for building and maintaining long-term investor confidence in an increasingly uncertain global environment.

ASEAN's Strategies for Positioning Itself as a Safe Haven for Foreign Investors

1. Developing an Investment-Friendly Ecosystem: ASEAN's Physical and Regulatory Mechanisms

One of the key strategies employed by ASEAN to reinforce its role as a safe haven for foreign investors is the development of a comprehensive investment-friendly ecosystem. This strategy encompasses both physical infrastructure—such as transportation networks and Special Economic Zones (SEZs)—and regulatory frameworks, including investment laws and streamlined approval processes.

The goal is to enhance investor confidence by providing a stable and efficient environment for doing business, while simultaneously reducing operational and compliance costs. By integrating these physical and legal mechanisms, ASEAN aims to create a conducive climate that attracts and retains foreign direct investment (FDI), even amid rising global uncertainties.

In terms of foreign direct investment (FDI) promotion, ASEAN member states have implemented a wide range of measures, with one of the most prominent being the establishment of Special Economic Zones (SEZs). These zones are designed to attract investment in targeted industries, such as digital technology, logistics, electronics, and automotive manufacturing. Notable examples include Thailand's Eastern Economic Corridor (EEC), Vietnam's Saigon Hi-Tech Park, and Indonesia's Batam–Bintan SEZs.

According to the World Bank (2021), SEZs have played a pivotal role in expanding FDI, particularly in Vietnam, which has successfully attracted high-tech investors from Japan and South Korea. In addition to capital inflows, SEZs have also contributed to local job creation, thereby strengthening both national economic development and regional socio-economic resilience.

Another important mechanism for reducing the complexity of doing business is the establishment of One-Stop Service (OSS) systems—dedicated agencies that provide integrated support for foreign investors. Examples include Thailand's Board of Investment (BOI), Indonesia's Investment Coordinating Board (BKPM), and Vietnam's Ministry of Planning and Investment (MPI). These agencies play a critical role in offering investment-related consultations, facilitating licensing procedures, advising on tax and legal matters, and coordinating services across government entities.

According to OECD (2022), the One-Stop Service model has contributed to a 30–50% reduction in transaction costs for investors in some ASEAN countries. This administrative efficiency has significantly enhanced ASEAN's global competitiveness as an investment destination by streamlining processes, increasing transparency, and reducing bureaucratic burdens for foreign enterprises.

While physical infrastructure continues to receive substantial investment and development across the region, ASEAN has also prioritized the clarification and standardization of regulatory frameworks,

particularly through the harmonization of investment policies under the ASEAN Comprehensive Investment Agreement (ACIA), which came into effect in 2012.

ACIA provides a legal framework that supports cross-border investment, emphasizing key principles such as investor protection, non-discrimination, freedom of capital transfers, and liberalization of investment across ASEAN member states. These provisions are designed to enhance investor confidence and reduce policy-related uncertainty, thereby reinforcing ASEAN's commitment to creating a predictable and transparent investment environment.

ACIA also plays a critical role in promoting transparency and upholding the rule of law, particularly in ASEAN member states where business legal frameworks are still under development, such as Lao PDR, Cambodia, and Myanmar. According to Dee and Dinh (2018), ACIA has contributed significantly to enhancing predictability and legal consistency—two factors that are highly valued by investors when making long-term investment decisions. By fostering a more transparent and rules-based investment environment, ACIA helps mitigate risks associated with regulatory uncertainty and reinforces the credibility of ASEAN as a region committed to legal and institutional reforms.

In summary, ASEAN's efforts to establish an investment-friendly ecosystem for foreign enterprises reflect the region's forward-looking vision for institutional development—encompassing infrastructure, policy, and support mechanisms. These initiatives aim to strengthen ASEAN's image as a globally competitive “safe haven” for investment, capable of withstanding the challenges posed by an increasingly uncertain and volatile geopolitical landscape. By fostering a stable, transparent, and efficient environment, ASEAN positions itself as a resilient and attractive destination for long-term foreign direct investment.

2. Geopolitical Risk Mitigation

In the context of rising tensions among global powers that threaten the stability of the international economic system, ASEAN has developed strategies to mitigate geopolitical risks in order to preserve its attractiveness as a safe haven for international investment. Central to this approach is the pursuit of strategic neutrality and the adoption of a hedging strategy, which involves diversifying diplomatic and economic relations with multiple major powers.

By maintaining balanced relationships—particularly between the United States and China—ASEAN aims to ensure policy stability and avoid being directly affected by retaliatory measures stemming from great power rivalries. For example, Thailand and Indonesia have played pivotal roles in maintaining equilibrium by deepening economic engagement with China while simultaneously fostering security cooperation with the U.S. and its allies.

This strategy is supported by research that suggests strategic neutrality contributes to structural stability and enhances investor confidence, as it signals a reduced likelihood of political disruptions and economic sanctions. As geopolitical competition intensifies, ASEAN's ability to navigate such dynamics

through pragmatic diplomacy and non-alignment will remain essential to sustaining its long-term investment appeal.

On another front, ASEAN has continued to expand economic cooperation beyond the region, through mechanisms such as the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) and ongoing FTA negotiations with India and the European Union. These efforts aim to diversify partnerships and reduce dependency on any single economic power, thereby enhancing supply chain resilience in an era marked by high levels of economic friction and global uncertainty.

In addition, ASEAN has advanced conflict prevention mechanisms, including the ASEAN Regional Forum (ARF) and negotiations with China on the Code of Conduct (CoC) for the South China Sea. These initiatives are designed to prevent the escalation of territorial disputes that could jeopardize regional trade and investment flows.

Taken together, ASEAN's approach to geopolitical risk mitigation is not only a security strategy but also a form of economic diplomacy. It builds investor confidence by demonstrating the region's capacity to manage diversity, pursue proactive diplomacy, and foster strategic resilience. These capabilities enable ASEAN to maintain its standing as a safe and stable region for long-term investment, even amidst global volatility and strategic competition.

3. Promoting Investor Confidence through Economic Integration and Partnerships

To foster long-term investor confidence and attract sustained foreign direct investment (FDI), ASEAN has adopted a multi-dimensional strategy of economic integration and partnership development, with a particular focus on enhancing policy predictability and mitigating the economic uncertainties arising from geopolitical crises and global supply chain disruptions.

A key pillar of this strategy involves deepening regional integration through the ASEAN Economic Community (AEC) and expanding external market access via the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP). The AEC aims to reduce trade barriers and facilitate the free movement of goods, services, and labor within the region, thereby increasing operational efficiency and lowering transaction costs for investors. At the same time, RCEP, as the world's largest free trade agreement, has further solidified ASEAN's role as a central hub in global production networks.

According to Petri and Plummer (2020), RCEP is projected to boost the GDP of ASEAN member states by an average of 2.0–2.5% by 2030 and significantly increase FDI inflows, particularly in high-value sectors such as manufacturing, logistics, and advanced technologies. These integrated frameworks collectively enhance ASEAN's value proposition by offering market access, regulatory alignment, and institutional coordination, all of which contribute to a more stable, credible, and investor-friendly regional environment.

In addition to trade agreements, ASEAN has made substantial investments in logistics and digital infrastructure to enhance the overall efficiency and competitiveness of its regional economy. A notable example is the ASEAN Smart Cities Network (ASCN), which aims to modernize urban development through the integration of smart technologies. Thailand, in particular, has taken a leadership role through its Eastern Economic Corridor (EEC) initiative, which integrates infrastructure development with 5G connectivity, Logistics IoT, and Smart Factory systems.

According to the OECD (2022), the quality of infrastructure is directly correlated with the level of FDI inflows, especially in technology-intensive industries. High-quality infrastructure not only reduces operational risks and costs but also signals institutional readiness to global investors.

In summary, ASEAN's efforts in regional economic cooperation not only expand market attractiveness but also contribute to the creation of a modern, stable, and adaptable economic system. These efforts form the foundation of long-term investment confidence, reinforcing ASEAN's position as a reliable and future-ready destination for foreign investors amid an ever-changing global economic landscape.

4. The Use of Soft Power and ASEAN Branding

In a highly competitive and risk-sensitive global investment landscape, the image and perception of a region play a crucial role in shaping foreign investors' decisions. Recognizing this, ASEAN has actively developed a regional economic identity aimed at communicating opportunity, stability, and long-term potential. This has been achieved through a combination of symbolic strategies and strategic communication, with the goal of positioning ASEAN as a "Region of Opportunity."

Key elements of this branding strategy include the use of diplomatic slogans such as "One Vision, One Identity, One Community" and "ASEAN: A Dynamic Engine of Growth," along with initiatives like Invest ASEAN, which is designed to showcase the potential of the region's capital markets to institutional investors.

According to the World Economic Forum (World Economic Forum, 2023), countries perceived as credible players in global value chains tend to attract higher levels of FDI—even when their economies are smaller in size. ASEAN has further enhanced its visibility and credibility through regular hosting of major regional and international events, such as the ASEAN Summit, the ASEAN Business and Investment Summit (ABIS), the ASEAN Startup Forum, and the Digital Economy Summit. These platforms highlight ASEAN's strengths in economic innovation, technological development, and policy stability, thereby reinforcing investor confidence.

Drawing from Nye's (2004) theory of soft power, ASEAN's economic diplomacy emphasizes attraction through cooperation, institutional trust, and normative legitimacy, rather than coercion. Soft power in this context is not merely a tool for image-making but a long-term strategic framework that integrates branding, multilateral communication, and the interconnection of economic, political, and cultural dimensions.

Therefore, ASEAN branding as a safe investment destination is not just a matter of promotion, but a strategic effort to institutionalize trust, amplify regional visibility, and build sustainable competitive advantage in the global capital market.

Conclusion

This article contributes new knowledge to the field of international business and strategic economic policy by systematically applying the concept of an “Investment Safe Haven” within the ASEAN context. Drawing from the study’s objectives—to examine ASEAN’s strategic positioning, its comparative advantages, and the evolving global investment climate—this research advances an integrated analytical framework that connects economic fundamentals, legal-regulatory clarity, institutional governance, and regional branding. It thus offers a novel interdisciplinary perspective on investor behavior and regional competitiveness amid escalating geopolitical uncertainty.

From a policy standpoint, the study recommends that ASEAN further institutionalize legal harmonization across member states by enhancing the effectiveness of the ASEAN Comprehensive Investment Agreement (ACIA), developing common regulatory benchmarks, and advancing dispute resolution mechanisms. These steps are vital for strengthening legal predictability and reducing transaction risks for long-term investors. Additionally, ASEAN should intensify its role in managing geopolitical risk by operationalizing the ASEAN Outlook on the Indo-Pacific (AOIP), expanding the influence of the ASEAN Regional Forum (ARF), and leveraging multilateral partnerships to maintain strategic neutrality.

From an academic perspective, this study encourages further empirical research on ASEAN’s investment landscape using comparative regional analysis, sectoral case studies, and longitudinal data to assess the evolving dynamics of investment safe havens. Scholars are also urged to explore how institutional resilience, digital infrastructure, and public–private collaboration can shape investment behavior in emerging markets.

In conclusion, ASEAN’s future as a sustainable investment hub will rely not only on maintaining macro-level stability but also on deepening structural reform, embracing innovation, and cultivating inclusive, rules-based cooperation—principles that are essential for projecting long-term credibility and investor confidence in the 21st-century global economy.

References

- Alfaro, L., Kalemli-Ozcan, S., & Volosovych, V. (2008). Why doesn't capital flow from rich to poor countries? An empirical investigation. *The Review of Economics and Statistics*, 90(2), 347–368. <https://doi.org/10.1162/rest.90.2.347>
- ASEAN Secretariat & UNCTAD. (2022). *ASEAN Investment Report 2022: Investment and the digital economy*. <https://asean.org/book/asean-investment-report-2022>
- ASEAN Secretariat. (2023). *ASEAN Investment Report 2023: Investment Facilitation for Sustainable Development*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Bown, C. P. (2020). *The US–China trade war and phase one agreement*. Peterson Institute for International Economics.
- Bown, C. P. (2025). US–China trade war tariffs: An up-to-date chart. *Peterson Institute for International Economics*. <https://www.piie.com/research/piie-charts>
- Bussière, M., Schmidt, J., & Valla, N. (2021). Flight-to-safety and the credit crunch: A new history of the safe-haven status. *European Economic Review*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103704>
- Caballero-Anthony, M. (2020). *ASEAN's strategic choices: Positioning amid US–China rivalry*. RSIS Policy Report. S. Rajaratnam School of International Studies. <https://www.rsis.edu.sg>
- Center for Strategic and International Studies. (2020). *How much trade transits the South China Sea?* <https://www.csis.org>
- Center for Strategic and International Studies. (2023). *The U.S.-China tech war and the semiconductor supply chain*. <https://www.csis.org>
- Dee, P., & Dinh, T. (2018). *The impact of the ASEAN Comprehensive Investment Agreement on FDI*. ERIA Discussion Paper Series.
- Dee, P., & Dinh, T. H. (2018). *Legal predictability and the investment climate: The case of ASEAN and the ACIA*. ERIA Discussion Paper Series. <https://www.eria.org>
- Environmental Investigation Agency. (2022). *Securing offshore investment amid geopolitical uncertainty*. <https://eia-international.org>
- Heng, D. (2022). Political Transitions and Investor Confidence in Southeast Asia. *Asian Politics & Policy*, 14(3), 390–407.
- Heng, Y. K. (2022). *Middle powers and strategic hedging in the Indo-Pacific*. Routledge.
- Intal, P. S., & Narjoko, D. (2020). *ASEAN economic integration: Opportunities and challenges for FDI*. ASEAN Integration Report Series. ERIA.

- International Monetary Fund. (2023). *World Economic Outlook: A Rocky Recovery*. Washington, DC: International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
- ISEAS–Yusof Ishak Institute. (2023). *ASEAN geopolitical outlook 2023: Perspectives from the region*. <https://www.iseas.edu.sg>
- ISEAS–Yusof Ishak Institute. (2023). *The State of Southeast Asia: 2023 Survey Report*.
- Kaplan, R. D. (2014). *Asia's cauldron: The South China Sea and the end of a stable Pacific* (2nd ed.). Random House.
- Kindleberger, C. P. (2000). *Manias, panics, and crashes: A history of financial crises* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Lim, C. L. (2021). US–China rivalry and ASEAN's strategic calculus: Between autonomy and alignment. *Asian Journal of Political Science*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/02185377.2021.1876342>
- Moser, C., Nestmann, T., & Wedow, M. (2016). Political risk and FDI: Evidence from emerging markets. *The World Economy*, 39(11), 1694–1720. <https://doi.org/10.1111/twec.12342>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- OECD. (2022). *FDI in Figures: April 2022 Edition*. Organization for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2022). *Infrastructure for resilient and inclusive growth in Southeast Asia*. <https://www.oecd.org/southeast-asia>
- OECD. (2022). *Political and Economic Stability as Determinants of FDI*.
- Petri, P. A., & Plummer, M. G. (2020). *The economics of the Regional Comprehensive Economic Partnership: Implications for ASEAN and East Asia*. *Asian Economic Journal*, 34(1), 1–23. <https://doi.org/10.1111/asej.12189>
- Ravindran, R., & Pillai, V. (2023). ASEAN's Strategic Neutrality and Investment Attractiveness. *Journal of Asia-Pacific Affairs*, 12(2), 45–62.
- Ravindran, S., & Pillai, S. (2023). ASEAN neutrality and economic diplomacy: Strategic implications for foreign direct investment. *Journal of Asian Geopolitics*, 15(2), 88–105. <https://doi.org/10.1234/jag.2023.01502>
- Ravindran, S., & Pillai, S. (2023). Strategic neutrality and ASEAN's role in regional security. *Journal of Asia-Pacific Geopolitics*, 18(2), 55–72.
- Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2009). *This time is different: Eight centuries of financial folly*. Princeton University Press.
- Reuters. (2025, July 29). U.S., China to launch new talks on tariff truce extension, easing path for Trump-Xi meeting. *Reuters*.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.

- Storey, I. (2023). ASEAN, strategic competition, and the push–pull dynamics of US–China rivalry. *Contemporary Southeast Asia*, 45(1), 1–26. <https://doi.org/10.1355/cs45-1a>
- UNCTAD. (2023). *World Investment Report 2023: Investment in Sustainable Energy for All*.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2023). *World investment report 2023: Investing in sustainable energy for all*. <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2023>
- Urata, S., & Ando, M. (2020). *FDI in East Asia: A case for economic integration and cooperation*. In S. Urata & M. Ando (Eds.), *Economic Integration and Regional Development in East Asia* (pp. 45–72). Routledge.
- World Bank. (2020). *Doing Business 2020: Comparing business regulation in 190 economies*. World Bank Group. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1440-2>
- World Bank. (2021). *Special economic zones in the ASEAN region: Industrial policy, FDI, and employment*. <https://www.worldbank.org/en/topic/trade/publication/sez-asean>
- World Economic Forum. (2023). *Global investment competitiveness report 2023: Rebuilding investor confidence in uncertain times*. <https://www.weforum.org/publications>

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยคุณภาพการบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก
Cluster of Consumers to the Service Quality
Affected Decision to use Internet Fiber Optic

อัจฉราพรรณ ตังจาตุรโสภณ*
Ajcharapan Tangjaturasopon*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา 30000
Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima, 30000

Received: 15 August 2025 | Revised: 3 September 2025 | Accepted: 10 September 2025

*Corresponding author E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน 3) วิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ และ 4) จัดกลุ่มพฤติกรรมผู้ใช้งานตามปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบ และเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้งานด้วยตารางไขว้ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการใช้งาน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานในการดูรายการทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม/ชมข่าวออนไลน์ ใช้งานช่วงเวลา 19.00 - 24.00 น. ใช้งาน 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้งานที่บ้าน/ที่พักอาศัย ผ่านสมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ และทำการตัดสินใจใช้งานของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยตนเอง ด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยที่ 2 ด้านศูนย์บริการ ปัจจัยที่ 3 ด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยที่ 4 ด้านคุณภาพสัญญาณ และผลการจัดกลุ่มผู้ใช้งานได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เน้นคุณภาพการบริการ และกลุ่มที่ 2 เน้นคุณภาพสัญญาณ ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขันให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

คำสำคัญ: การจัดกลุ่ม, คุณภาพการบริการ, อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก, การตัดสินใจใช้งาน

Abstract

This research aimed to 1) study personal data, 2) study usage behavior, 3) analyze and classify service quality factors, and 4) classify user behavior according to service quality factors that affect the decision to use fiber optic internet. The sample group was 385 fiber optic internet users in Nakhon

Ratchasima Province. A questionnaire was used to collect data, analyze data using descriptive statistics, factor analysis, and compare user groups using cross-tabulation. The results of the research found that most of them were female, aged 41-50 years, had a bachelor's degree, had an income between 15,001-25,000 baht, were civil servants/government employees/state enterprise employees and were single. In terms of usage behavior, most users used the service to watch TV shows/watch movies/listen to music/play games/watch online news, used it from 7:00 p.m. to 12:00 a.m., used it for 1-3 hours per time, and used it at home/residence via smartphones/mobile phones. and made the decision to use True Corporation Public Company Limited by themselves. In terms of component analysis, there were 4 factors: Factor 1) service staff 2) service center 3) service price 4) signal quality, and the results of grouping users into 2 groups: Group 1) focuses on service quality and Group 2) focuses on signal quality. The results of this research are useful for service providers in determining marketing strategies to compete with different and diverse user groups.

Keywords: Cluster, Service Quality, Internet Fiber Optic, Decision to Use

บทนำ

ในปี คศ. 2025 หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 2019) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรโลก โดยร้อยละ 62.8 ของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 60.2 คือการพูดคุยติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 55 ใช้งานเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ร้อยละ 54.7 เพื่อดูวิดีโอรายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ และร้อยละ 30.1 ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่ (ปิอบติคอล, 2568) ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคหันไปใช้บริการ non voice หรือ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสารกัน ค้นคว้าหาข้อมูล การพัฒนาคุณภาพชีวิต การผลิตยารักษาโรค หรือเพื่อความบันเทิง โดยจะมีอุปกรณ์ที่เปรียบเสมือนเส้นทางทางวิ่งของอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความเร็วและมีความคงที่ เรียกว่า สายไฟเบอร์ออฟติกหรือเส้นใยแก้วนำแสง (จิรจิตต์ ยอดแก้ว, 2564; อินเตอร์ลิงค์, 2567)

สายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) เป็นเทคโนโลยีที่ผ่านระบบโครงข่ายใยแก้วนำแสง มีความเสถียรสูง (สมาร์ทไฟเบอร์, 2568) การใช้งานของสายไฟเบอร์ออฟติก ได้แก่ เป็นเครือข่ายโทรคมนาคมในการพัฒนาระบบสื่อสารบนโลก รับส่งสัญญาณของระบบกล้องวงจรปิด ใช้ในการสตรีมมิ่ง ส่งสัญญาณภาพ วิดีโอ รวมทั้งการส่งข้อมูลในระยะทางไกล โดยประโยชน์ของสายไฟเบอร์ออฟติก ได้แก่ ความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล สามารถส่งสัญญาณได้ไกล ค่าการสูญเสียสัญญาณต่ำ และมีความปลอดภัยทำให้ยากต่อการโจรกรรมข้อมูล สำหรับด้านชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากสายไฟเบอร์ออฟติกทำจากฉนวนไฟฟ้า ทำให้ไม่มีการลัดวงจร และไม่มีการลามของไฟหากเกิดอัคคีภัย (อินเตอร์ลิงค์, 2567)

ปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน คือ คุณภาพการบริการ ดังนั้น นักการตลาดของธุรกิจต่างแข่งขันกัน เพื่อคิดค้นเครื่องมือเพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005) ซึ่งคุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินคุณภาพของการบริการแบบการเผชิญหน้า (Brown & Bitner, 2007) โดยธุรกิจต้องทำการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) โดยที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้ทำการประเมินในสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ 5 เกณฑ์ คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การ

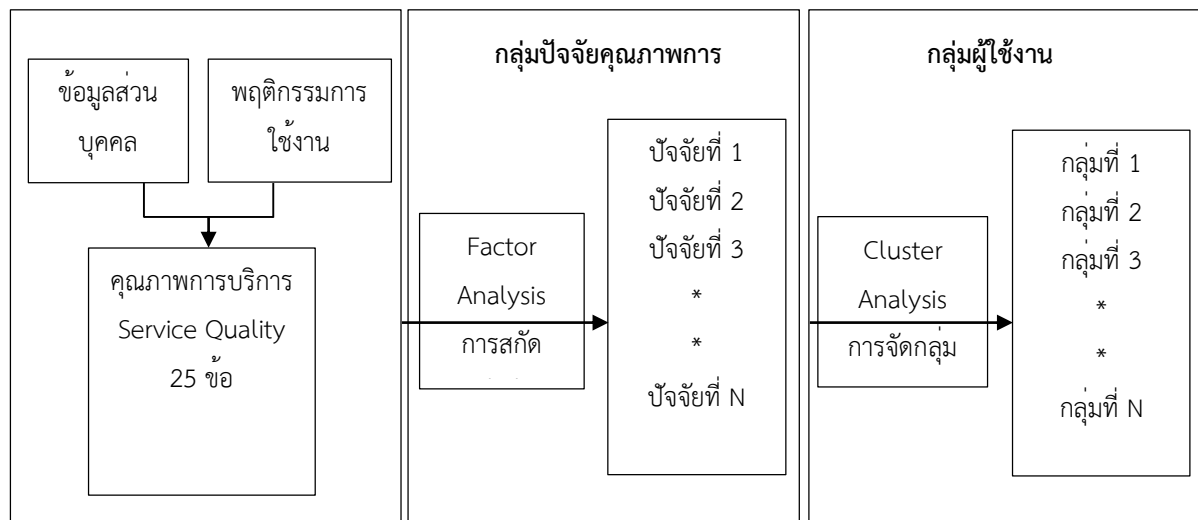
ตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ คุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ ในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งคุณภาพการบริการสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) คุณภาพการบริการเป็นการมองถึงทัศนคติของผู้ลูกค้า Buzzell & Gale (1987) จะเห็นได้จากหลายธุรกิจได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ความต้องการ โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มที่ถูกแบ่งจะมีความต้องการและลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ธุรกิจต่างต้องทำการศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ ในเรื่องการกำหนดลักษณะข้อเสนอ การให้บริการ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งล้วนแล้วจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าทำให้หลายธุรกิจเกิดการแข่งขันและพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำรายได้ให้กับธุรกิจและกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ Lizzie (2024)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก และจัดกลุ่มผู้ใช้งานตามปัจจัยคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและค้นหาแหล่งลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการทำการตลาด สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ในการแข่งขัน เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและค้นหาแหล่งลูกค้าใหม่ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป ต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก
3. เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก
4. เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้ใช้งานตามปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก และให้ผู้ใช้งานแชร์ link แบบสอบถามต่อกับสมาชิกกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ในจังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2568 และทำการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) และจัดกลุ่มปัจจัยผู้ใช้งาน (Cluster Analysis) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า มีค่ามากกว่า 0.5 (Fongsri, 2014) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cronbach, 1951) หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูล มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก เพื่อลดจำนวนให้เหลือเพียงปัจจัยที่ใช้สำหรับการอธิบาย ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis เพื่อให้หน้าหนักของปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น ด้วยการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ซึ่งค่า Eigenvalue ต้องมากกว่า 1 ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นวิธีลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยที่สุด และช่วยให้กำหนดชื่อของปัจจัยได้อย่างชัดเจน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ทั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้ง 25 ตัวเลือก ผู้วิจัยนำไปดำเนินการสกัดเป็นปัจจัยในลำดับถัดไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์กลุ่มปัจจัย (Cluster Analysis) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้งาน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มผู้ใช้งานที่แบ่งอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิค Hierarchical Approach โดยพิจารณาจากค่า Observed Significance เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสิ่งที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายกัน โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะแตกต่างกัน จากนั้นใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) จากค่า Final Cluster Centers เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้งาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ขั้นที่ 4 จัดกลุ่มผู้ใช้งานตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก และปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยใช้การเปรียบเทียบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 และมีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	28.30
หญิง	276	71.70
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	7.00
21-30 ปี	88	22.90
31-40 ปี	111	28.80
41-50 ปี	123	31.90
51-60 ปี	33	8.60
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3	0.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.50
ปริญญาตรี	239	62.10
ปริญญาโท	62	16.10
ปริญญาเอก	28	7.30
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	22.10
15,001 – 25,000 บาท	109	28.30
25,001 – 35,000 บาท	71	18.40
35,001 – 45,000 บาท	67	17.40
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	53	13.80
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	15.10
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	145	37.70
พนักงานบริษัทเอกชน	95	24.70
ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	29	7.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	53	13.80
พอบ้าน/แม่บ้าน	5	1.30
สถานภาพ		
โสด	229	59.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	137	35.60
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.90

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ในการดูรายการทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม/ชมข่าวออนไลน์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 45.58 ระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ช่วงกลางวัน (19.00 - 24.00 น.) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone)/โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ด้วยตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ดูรายการทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม/ชมข่าวออนไลน์	310	10.39
การเรียนการสอนออนไลน์	144	4.83
ปรึกษาทางการแพทย์	40	1.34
ตรวจสอบกล่องวงจรปิด	116	3.89
ออนไลน์บน social Media	189	6.34
ถ่ายทอดสด (กีฬา/คอนเสิร์ต/ประกวด/ทำอาหาร ฯลฯ)	134	4.49
ธุรกรรมทางการเงิน	177	5.93
การทำงาน/ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงาน/ประกอบธุรกิจ/รับซื้อข้อมูลผ่าน E-Mail	181	6.07
ตรวจสอบราคาสินค้า/น้ำมัน/หุ้น/ราคาทองคำ	121	4.06
ซื้อขายสินค้า/บริการ (E-Commerce)	209	7.01
ค้นหาความรู้/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	169	5.67
ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป	192	6.44
ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป	131	4.39
การสื่อสารผ่านเสียง (VOIP: Voice over IP) LINE FB หรือ FaceTime	131	6.37
ดาวน์โหลด (Download) รูปภาพ/หนัง/เพลง/ซอฟต์แวร์/ละคร/เกม	190	4.83
การชมวิดีโอตามการใช้งาน (Video On demand)	144	6.10
ส่งข้อความ (chat)/ภาพ/เสียง/วิดีโอ	182	6.30
การโทรแบบเสียง (Voice Calls) การประชุมสาย (Voice Group Call)	188	5.56
การโทรแบบวิดีโอ (Video Calls) การประชุมผ่านวิดีโอ (Video Conference)	166	5.50

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก		
น้อยกว่า 30 นาที	23	6.00
31 นาที - 1 ชั่วโมง	70	18.20
1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	142	32.20
4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง	85	22.10
มากกว่า 6 ชั่วโมง	83	21.60
ช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก		
ช่วงเช้า (05.00 - 11.00 น.)	16	4.20
ช่วงกลางวัน (11.00 - 16.00 น.)	99	25.70
ช่วงเย็น (16.00 - 19.00 น.)	50	13.00
ช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.)	195	50.60
ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00 - 05.00 น.)	25	6.50
อุปกรณ์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก		
สมาร์ทโฟน (Smart Phone)/โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)	209	54.30
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	53	13.80
โน้ตบุ๊ก (Notebook)/แล็ปท็อป (Laptop)	49	12.70
แท็บเล็ต (Tablet)	62	16.10
สมาร์ททีวี (Smart TV)	12	3.10
ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกที่ใด		
ที่ทำงาน	110	28.60
ที่บ้าน/ที่พักอาศัย	259	67.30
สถานศึกษา	2	0.50
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	8	2.10
สถานที่ราชการ	6	1.60
ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกของผู้ให้บริการใด		
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	47	12.20
บริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด	58	15.10
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด	36	9.40
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	134	37.10
บริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	101	26.20

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออปติก (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออปติก	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออปติก		
ตัวท่านเอง	244	63.40
ครอบครัว/แฟน	75	19.50
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	15	3.90
เพื่อน	17	4.40
พนักงาน	12	3.10
พรีเซนเตอร์ (Presenter)	22	5.70

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งเป็นการลดจำนวนตัวแปรลง ผู้วิจัยใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) โดยพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาสกัดปัจจัยหรือไม่ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออปติก

ค่าสถิติ		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		0.905
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-square	5857.979
	df	300
	Sig	0.000*
	n	385

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออปติก มีค่า KMO เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-square เท่ากับ 5857.979 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถสกัดปัจจัยได้ในลำดับต่อไป (Hair et al., 2010)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออปติก ผู้วิจัยทำการสกัดปัจจัยแบบ (Principal Component Analysis) และทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ มุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วใช้

เกณฑ์ในการพิจารณาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่น้อยกว่า 0.3 (Hair et al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก

ปัจจัย (Component)	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	ร้อยละความ แปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละความแปรปรวน สะสม (Cumulative %)
ปัจจัยที่ 1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	10.838	43.353	43.353
ปัจจัยที่ 2 ด้านศูนย์บริการ	1.971	7.883	51.236
ปัจจัยที่ 3 ด้านราคาค่าบริการ	1.331	5.324	56.560
ปัจจัยที่ 4 ด้านคุณภาพสัญญาณ	1.005	4.021	60.581

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นผลบวกของน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปร ทั้ง 25 ตัวแปร ในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 ขึ้นไป ได้องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 60.581 สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณ สามารถเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ได้ร้อยละ 60.581

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้ใช้งานตามปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค Hierarchical Approach ได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุด คือ 2 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Observed Significance เป็นศูนย์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการตรวจสอบปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง

ปัจจัย	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	141.419	1	0.979	383	220.790	0.003*
2. ด้านศูนย์บริการ	28.979	1	0.940	383	25.727	0.000*
3. ด้านราคาค่าบริการ	76.260	1	0.803	383	125.886	0.000*
4. ด้านคุณภาพสัญญาณ	45.599	1	0.874	383	11.608	0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงการตรวจสอบว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านศูนย์บริการ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณ เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ F ของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีค่ามาก และค่า Observed Significance เป็นศูนย์ จึงสรุปว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่ม ด้วยเทคนิค Hierarchical Approach เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มผู้ใช้งานแล้ว ในขั้นตอนต่อไป คือ การใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก โดยพิจารณาจากค่า Final Cluster Centers ดังแสดงในตารางที่ 6 โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เน้นคุณภาพการบริการ

กลุ่มที่ 2 เน้นคุณภาพสัญญาณ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก

ปัจจัย	กลุ่มที่	
	เน้นคุณภาพการบริการ	เน้นคุณภาพสัญญาณ
จำนวนคน (ร้อยละ)	87 (22.60)	298 (77.40)
เพศ (ร้อยละ)	หญิง (16.10)	หญิง (55.58)
อายุ	21-30 ปี	41-50 ปี
ปัจจัย	กลุ่มที่	
	เน้นคุณภาพการบริการ	เน้นคุณภาพสัญญาณ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานภาพ	โสด	โสด
วัตถุประสงค์การใช้งาน	ซื้อขายสินค้า/บริการ (E-Commerce)	ดูรายการทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม/ชมข่าวออนไลน์
เวลาในการใช้งาน	1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง
ช่วงเวลาใช้งาน	ช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.)	ช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.)
อุปกรณ์ในการใช้งาน	สมาร์ทโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่	โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป
สถานที่ใช้งาน	ที่บ้าน/ที่พักอาศัย	ที่บ้าน/ที่พักอาศัย
การตัดสินใจใช้งาน	ตัวเอง	ตัวเอง

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายลักษณะกลุ่มผู้ใช้งาน ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้ใช้งาน เน้นคุณภาพการบริการ ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการ มาตรฐานในการบริการของพนักงานทั้งออนไลน์ (พนักงานหน้าร้าน) และพนักงานออฟไลน์ (Call Center/ระบบการให้บริการ) รวมทั้งคาดหวังในการได้รับคุณภาพจากการให้บริการ ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 87 คน (ร้อยละ 22.60 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด โดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก คือ ซื้อขายสินค้า/บริการ (E-Commerce) จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก 1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ในช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.) ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกผ่านสมาร์ตโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก คือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย และตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกด้วยตนเอง

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ใช้งาน เน้นคุณภาพสัญญาณ ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความเร็ว ความแรง ความเสถียรในการเชื่อมต่อของสัญญาณผู้ให้บริการ ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 298 คน (ร้อยละ 77.40 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด โดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก คือ ดูรายการทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม/ชมข่าวออนไลน์ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ในช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.) ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ผ่านโน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก คือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย และตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกด้วยตนเอง

สรุปและอภิปรายผล

จากการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกที่ทำการศึกษามาปัจจัยคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็น 2 กลุ่มแล้ว พบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้ใช้งานเน้นคุณภาพการบริการ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก คือ ซื้อขายสินค้า/บริการ (E-Commerce) ใช้งาน 1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง ช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.) ผ่านสมาร์ตโฟน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่ใช้งาน คือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย และตัดสินใจใช้งานด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยณัฐ คันธะดวง (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี ใช้งาน ผ่านสมาร์ตโฟน ทั้งนี้ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระยะเวลาการใช้งานต่อวัน การใช้งาน โดยเฉลี่ย สถานที่ใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความพร้อมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน สอดคล้องกับ ทิวพรรณ ดิขุนทด (2561) ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทไฟเบอร์ออฟติกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยดี มีความรู้และอธิบายข้อมูล

การใช้งานได้ สอดคล้องกับ พนิกา รอดเมือง และคณะ (2567) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการ Fttx สอดคล้องกับ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม คือ การพัฒนาด้านกายภาพที่แสดงออกมาให้เห็น เป็นสิ่งที่แสดงออกมาจากผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ ในเรื่องการทำให้เกิดความรู้สึกถึงการดูแล ใส่ใจ ห่วงใย ต่อผู้รับบริการอย่างชัดเจน โดยที่ Deminici & Guzzo (2010) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการ (หน้าร้าน) และพนักงานในระบบ (ออนไลน์) ควรกำหนดจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ กำหนดการแต่งกายของพนักงาน ควรมีชุดแบบฟอร์มที่สะอาด เรียบร้อย เพื่อความเป็นรูปแบบเดียวกัน ควรทำการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องการบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า ฝึกอบรมการตอบคำถาม อธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น รวมทั้งการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วให้ใช้งานได้อย่างตรงจุดทั้งในรูปออนไลน์และออฟไลน์ ฝึกอบรมให้พนักงานมีความมั่นใจ ความเชี่ยวชาญให้บริการด้วยวาจาสุภาพ อ่อนโยน และมีอัธยาศัย ตอบคำถามให้บริการให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย ใส่ใจ/รับฟังปัญหา พร้อมแก้ไขปัญหาคำตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและอย่างเต็มใจให้กับผู้ใช้งาน พร้อมทั้งติดตามผลของการแก้ปัญหา การใช้งานของผู้ใช้งาน รวมทั้งสร้างสถานการณ์เพื่อฝึกการรับมือ แก้ปัญหา และแก้ไขกับสถานการณ์ดังกล่าว คำนวณเวลาในการแก้ไขปัญหาทุกปัญหาที่ถูกร้องเรียน เพื่อประเมินความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้งาน พร้อมทั้งติดตามผลของการแก้ปัญหา ปรับปรุงระบบการให้บริการให้ติดต่อกัน ติดต่อกันตลอด 24 ชั่วโมง ขยายช่องทางในการติดต่อพนักงานให้มีหลากหลายช่องทาง สร้างลิงค์/คิวอาร์โค้ดให้ผู้ใช้งานได้สแกน เพื่ออธิบายแนะนำการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความมั่นใจในการให้บริการของธุรกิจ ในด้านศูนย์บริการ ควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้งานสามารถเดินทางง่าย เข้าถึงได้อย่างสะดวก ปรับปรุงศูนย์บริการ/อุปกรณ์ภายในศูนย์บริการให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด มีความทันสมัยในการให้บริการ รวมทั้งมีการดูแลหลังการขาย ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพของสัญญาณ เครื่องมือ/อุปกรณ์การติดตั้ง รวมทั้งตรวจสอบบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนการใช้งาน/การให้บริการของพนักงาน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และควรมีรางวัลสำหรับพนักงานที่มีคะแนนเสียงโหวตจากลูกค้า เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ใช้งานเน้นคุณภาพสัญญาณ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก คือ ดูรายการทีวี/ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกม/ชมข่าวออนไลน์ ใช้งาน 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง ช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.) ผ่านโน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป สถานที่ใช้งาน คือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัยและตัดสินใจใช้งานด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยณัฐ คันธะดวง (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท line โดยมีความพึงพอใจในความครอบคลุม คุณภาพสัญญาณอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับข้อมูลผลการสำรวจของ KEPOS Analysis, ITU, GSMA Intelligence, Eurostat, Google's Advertising Resources ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิง ระยะเวลาที่ใช้งาน 6 ชั่วโมง ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และแล็ปท็อปร้อยละ 61.5 (ปิยติคกุล, 2568) สอดคล้องกับ ทิวพรรณ ดีขุนทด (2561) ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพของอินเทอร์เน็ตประเภทไฟเบอร์ออฟติกที่มีความเร็วสม่ำเสมอตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับ จิรจิตต์ ยอดแก้ว (2564) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสัญญาณมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับ ปิยณัฐ คันธะดวง (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ใช้งานในช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ดังนั้น ธุรกิจควรพัฒนาโครงข่ายสัญญาณ ปรับปรุงความสม่ำเสมอของสัญญาณ เพื่อความครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน ตรวจสอบคุณภาพสายนำสัญญาณ ตัวกำเนิดแสง ตัวแยกสัญญาณ ความแรง ความเร็วของจุดเชื่อมต่อและจุดส่งต่อ

สัญญาณ ทั้งการมีพนักงานลงไปสำรวจข้อมูลและระบบ สำหรับใช้ในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพของสัญญาณ พัฒนา แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ในการตรวจเช็คคุณภาพ ความแรง ความเร็วของสัญญาณ รวมทั้งมีช่องทางในการรับแจ้งปัญหาการ ใช้งาน ช่องทางในการร้องเรียนปัญหาการใช้งานของสัญญาณ ทั้งในเพจ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ช่องทางในการเข้าถึง การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นโดยผู้ใช้งานเอง ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเข้า โหลดช้า หลุดบ่อย รวมทั้งการเข้าใช้งานไม่ได้ ปรับปรุง พัฒนา อุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณ/อุปกรณ์เชื่อมต่อสัญญาณ/อุปกรณ์กระจายสัญญาณ ให้มีความทันสมัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปลอดภัยต่อการใช้งาน และกำหนดราคาค่าบริการให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

สรุปผลการศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก พบว่า จัดกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เน้นคุณภาพการบริการ และกลุ่มที่ 2 เน้นคุณภาพสัญญาณ โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ประสิทธิภาพ สำหรับการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก เมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก แล้วนั้น พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน หมายความว่า ธุรกิจควรเข้าใจ ในพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งาน พฤติกรรมการใช้งานของทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อการบริหารกลยุทธ์ของธุรกิจ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีการเข้าถึงของสัญญาณทุกพื้นที่ เพิ่มจุดกระจาย สัญญาณให้กว้างและครอบคลุม การกำหนดราคา แพคเกจให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์กับทุกกลุ่มของผู้ใช้งาน เลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย การติดต่อผู้ให้บริการให้มีความหลากหลาย หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การทำ กิจกรรมการตลาด การจัดโปรโมชั่น รวมทั้งการสื่อสารการตลาด การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ให้ตอบโจทยกับกลุ่มผู้ใช้งาน เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจ ตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการที่ตรงและตอบโจทยของกลุ่มผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด หรือปัจจัยอื่นที่ นอกเหนือจากปัจจัยคุณภาพการบริการ
2. ควรทำการศึกษากับเขตพื้นที่อื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจการใช้งาน
3. ควรศึกษาการจัดกลุ่มผู้บริโภคของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกและอินเทอร์เน็ตสายทองแดง
4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *หลักการเลือกให้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิรจิตต์ ยอดแก้ว. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิวพรรณ ดีขุนทด. (2561). *ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทไฟเบอร์ออฟติกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยณัฐ คันธะด้วง. (2560). *คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi: กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บ๊อบดีคอล. (2568). *ส่องพฤติกรรมการใช้ Internet ของคนทั่วโลกในปี 2025*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.popticles.com/trends/internet-usage-behavior-2025/>.
- พนิกา รอดเมือง จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์ และนิพัฒน์ โพธิ์วัชร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงอย่างยั่งยืนของผู้ให้บริการในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 16(1), 196-212.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
- สมาร์ทไฟเบอร์. (2568). *รูปแบบโครงข่าย Fttx*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.smartfiber.co.th>.
- อินเทอร์เน็ตลิงค์. (2567). *ทำความเข้าใจสายไฟเบอร์ออฟติก*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2568, จาก <https://interlink.co.th/tips/detail/29>.
- Brown, S.W., & Bitner, M.J. (2007). Mandating a service revolution for marketing. In R.F.Lush, & S.L. Vargo (Eds). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Direction*. (393-405). Armonk, NY : M.E. Sharp.
- Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Fongsri, P. (2014). *Construction and development for research tool*. (4th ed.). Dansutra Printing.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Deminici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lizzie, D. (2024). *What Is Customer Segmentation Definition and Guide*. Retrieved May 26 2025, From <https://www.shopify.com>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. 58(1), 111-124.

Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

The Relationships between Big Data Analytics Application, Logistics Performance and Firm Performance

Sorawit Ngamsutti, Khajit Na Kalasindhu*, Prompassorn Chunhabunyatip
and Rossukon Suwannakoot

Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University,
Nakhon Phanom 48000

Received: 13 August 2025 | **Revised:** 3 September 2025 | **Accepted:** 15 September 2025

***Corresponding author E-mail:** khajit.nk@npu.ac.th

Abstract

This study investigates the impact of big data analytics (BDA) application on logistics performance and firm performance within the framework of the resource-based view (RBV) and investigates the impact of logistics performance on firm performance. BDA was examined through four key dimensions: descriptive, diagnostic, predictive, and prescriptive analytics. The research employed a census approach, targeting 240 logistics and transportation businesses registered with the Thai Transportation and Logistics Association. A total of 116 completed responses were used in the analysis, achieving a usable response rate of 52.5%. Data were analyzed using multiple regression analysis to test the hypothesized relationships. The results reveal that all four dimensions of BDA significantly enhance logistics performance. However, BDA does not have a statistically significant direct effect on firm performance. Instead, its influence is exerted indirectly through logistics performance, confirming its mediating role. These findings contribute to the theoretical understanding of BDA as an enabler of operational excellence, offering practical insights for managers seeking to leverage data capabilities to enhance logistics functions and overall competitiveness.

Keywords: Big data analytics, Logistics performance, Firm performance, Logistics business, Resource-based view

Introduction

Nowadays, organizations are increasingly confronted with pressures arising from volatile market dynamics, escalating customer expectations, and intensifying international competition. Compounding these challenges is the ongoing disruption in information technology, marked by swift innovations, frequent transitions in digital platforms, and the emergence of transformative technologies such as artificial intelligence and robotic process automation. These technological shifts undermine the stability of

organizational systems and processes, compelling firms to continually adapt to maintain their relevance (Zolfaghari, 2023; Awad and Martín-Rojas, 2024). Traditional decision-making approaches are no longer adequate to sustain competitive advantage in such volatile conditions. As vast volumes of data emerge from diverse sources—ranging from social media platforms and IoT-enabled devices to financial systems and global supply chain networks—organizations are presented with unprecedented strategic opportunities alongside complex operational challenges. The capability to derive actionable insights from this vast and complex data landscape has become a critical determinant of strategic agility and operational excellence (Mouli and Alam, 2024)

Big data analytics (BDA) has become a strategic asset in modern organizations, enabling the transformation of vast amounts of unstructured data into meaningful insights (Fanelli et al., 2023). Through the application of sophisticated analytical methodologies and technological platforms, firms are now better equipped to uncover latent patterns, anticipate market dynamics, refine operational workflows, and tailor customer engagement strategies with greater precision. The integration of BDA into organizational decision-making processes facilitates a shift toward evidence-based management, where strategic choices are informed by empirical data rather than intuition alone. BDA enhances the accuracy of managerial judgments, minimizes ambiguity, and empowers predictive modeling—enabling business leaders to address emerging challenges and seize timely opportunities proactively (Sarker, 2021; Ourzik, 2023; Sukkari, 2024). Additionally, BDA makes substantial contributions to customer-centric innovation. By continuously monitoring user behavior, preferences, and sentiment in real time, organizations can dynamically adjust their offerings, thereby fostering more personalized experiences. This level of responsiveness not only strengthens customer relationships but also reinforces brand loyalty in increasingly competitive markets (Ijomah et al., 2024).

The logistics sector plays a vital role in driving economic growth by serving as the primary mechanism for moving goods across cities, regions, and borders. It plays a critical role across multiple sectors—such as manufacturing, agriculture, retail, and construction—by facilitating the timely and efficient movement of raw materials, components, and finished goods to their intended destinations. This connectivity fosters trade, reduces supply chain disruptions, and enhances market accessibility, which in turn stimulates investment and employment. In the modern logistics landscape, data analytics has become crucial for optimizing operations, reducing costs, and enhancing service quality (Wamba et al., 2017). By analyzing data from GPS tracking, fuel consumption, delivery schedules, driver performance, and traffic patterns, transportation companies can make informed decisions to increase route efficiency, reduce downtime, and forecast demand more accurately (Waller and Fawcett, 2013). Moreover, data-driven insights enable the maintenance of regulatory compliance, the enhancement of safety standards, and the meeting of customer expectations through real-time updates and predictive maintenance (Sakas et al., 2024; Setthachotsombut et al., 2024). Therefore, the integration of data analysis in truck

transportation not only contributes to operational excellence but also strengthens its role as a backbone of economic development.

Accordingly, this research explores the application of BDA in business strategy with a particular focus on logistics. In the context of logistics firms in Thailand, there remains a significant research gap, particularly the lack of studies that disaggregate BDA into its four dimensions—descriptive, diagnostic, predictive, and prescriptive—to examine their distinct effects on logistics performance and firm performance. The primary objectives of this research are to investigate the impact of BDA on logistics performance and the influence of logistics performance on firm performance. The research underscores the urgency for organizations to adopt data-driven strategies and presents the pathways through which BDA enhances both logistics efficiency and overall business outcomes. Moreover, the findings indicate that BDA delivers its greatest impact when it is first applied to enhance logistics performance, which in turn strengthens the overall performance of the firm. The study supports the resource-based view (RBV) by emphasizing the effective utilization of internal resources and capabilities. It also offers practical guidance for managers to foster cross-department collaboration, ensure logistics teams can effectively leverage data, reduce costs, and respond to customer needs more quickly.

Research Objectives

1. To investigate the impact of big data analytics applications on logistics performance
2. To investigate the impact of big data analytics applications on firm performance
3. To investigate the impact of logistics performance on firm performance

Literature Review and Hypothesis Development

Resource-Based View of the Firm

Within the domain of strategic management, the resource-based view (RBV) of the firm offers a foundational lens through which a firm's sustained competitive edge is understood to arise from its ability to harness internal assets that are valuable, rare, difficult to imitate, and lacking viable substitutes. (Barney, 1991). Under this framework, firms are viewed as unique bundles of resources and capabilities, where strategic success depends on how these assets are developed, managed, and protected. In the context of big data analytics (BDA), RBV offers a strong theoretical foundation for explaining how firms can leverage data and analytics capabilities as strategic assets. BDA, when integrated into organizational processes, becomes a dynamic capability that enables better decision-making, innovation, and responsiveness to market changes (Wamba et al., 2017). The data itself is not a source of advantage unless it is effectively transformed into actionable insights through analytical capabilities, advanced IT infrastructure, and skilled human capital — all of which align with RBV's emphasis on leveraging firm-specific resources.

Several studies have extended the RBV framework to examine IT-enabled capabilities, with BDA emerging as a key capability in modern firms. According to Gupta and George (2016), big data capabilities — including data management, analytical skills, and technology infrastructure — can be classified as intangible strategic resources that support competitive positioning. When these capabilities are embedded within an organization's culture and processes, they become difficult for competitors to replicate, enhancing the firm's long-term performance. Moreover, RBV supports the understanding of complementarities between BDA and other organizational resources, such as leadership support, cross-functional collaboration, and an innovative culture. These elements enhance the effectiveness of BDA initiatives, enabling firms to more closely align their analytics efforts with strategic objectives (Akter et al., 2016). Organizations that can align their BDA capabilities with market opportunities and internal operations can achieve superior performance in areas such as logistics, customer service, and product innovation.

In summary, the RBV offers a comprehensive theoretical framework for understanding the strategic value of Big Data Analytics. It highlights the role of internal capabilities in transforming raw data into a source of sustained competitive advantage. Organizations that successfully develop and apply BDA capabilities, supported by a conducive culture and strategic alignment, are better positioned to enhance performance, particularly in dynamic and information-intensive sectors.

Big Data Analytics Application

Big data analytics (BDA) has emerged as a critical enabler in contemporary logistics and supply chain operations, allowing organizations to collect, manage, and interpret large-scale structured and unstructured data originating from sources such as sensors, RFID systems, GPS technologies, and customer-related transactions. In academic and professional discourse, BDA is commonly divided into four distinct categories—descriptive, diagnostic, predictive, and prescriptive analytics (Vassakis et al., 2018)—each playing a pivotal role in enhancing logistics-related decision-making and operational efficiency.

Descriptive analytics focuses on the interpretation of past data patterns, aiming to provide insights into historical events and operational trends that have previously occurred. In logistics, this type of analytics is often used for performance monitoring, operational reporting, and real-time visualization of supply chain activities (Waller & Fawcett, 2013). This approach consolidates data from diverse operational platforms—such as transportation and warehouse management systems, RFID technologies, and GPS tracking tools—and presents it through visual formats to enhance situational awareness and decision-making. This enhances real-time visibility into inventory levels, shipment status, and warehouse operations. *Diagnostic analytics* seeks to uncover the root causes of problems by examining data in greater detail. In the logistics context, it enables firms to understand why delays occur, why costs fluctuate, or why customer service levels decline (Chae et al., 2014). This form of analytics is essential for continuous improvement efforts, as it supports better decision-making by revealing relationships between variables, such as warehouse congestion and lead time variability. *Predictive analytics* leverages historical datasets through the application of statistical modeling and machine learning algorithms to estimate probable

future scenarios and trends. In logistics, it is used for demand forecasting, risk prediction, and inventory optimization (Wamba et al., 2017). For example, predictive models can anticipate weather-related disruptions, identify potential supply chain risks, or forecast delivery times with high accuracy. *Prescriptive analytics* goes beyond prediction by recommending optimal actions or decisions. It involves the use of advanced optimization models, simulation, and AI algorithms to prescribe the best course of action in complex logistics scenarios (Delen & Demirkan, 2013). For instance, prescriptive analytics can optimize vehicle routing, warehouse layout, or inventory replenishment strategies based on real-time data and constraints. This results in cost reduction, improved resource allocation, and enhanced overall operational performance. Based on the foregoing discussion, the research hypotheses have been developed.

Hypothesis 1: Big data analytics application, a) descriptive analytics, b) diagnostic analytics, c) predictive analytics, and d) prescriptive analytics, positively influence logistics performance.

Hypothesis 2: Big data analytics application, a) descriptive analytics, b) diagnostic analytics, c) predictive analytics, and d) prescriptive analytics, positively influence firm performance.

The Relationship between Logistics Performance and Firm Performance

Particularly as global supply chains face increasing complexity and digital transformation, recent studies emphasize that enhanced logistics capabilities can directly improve a firm's operational and financial performance (Wang et al., 2018). Improved logistics performance enables firms to respond faster to market changes, reduce operational costs, and enhance customer satisfaction, all of which contribute to superior firm performance (Sroufe & Gopalakrishna-Remani, 2018). Moreover, logistics management, focusing on transportation and distribution efficiency, has a positive impact on firm performance. Previous research found that effective logistics practices, such as on-time delivery and optimized transportation management, significantly enhance sales growth and overall firm performance (Bagshaw, 2017; Al Zadajali & Ullah, 2024; Wang et al., 2024).

As logistics becomes increasingly strategic, recent literature confirms that firms must continuously innovate and align logistics functions with broader corporate goals to sustain performance and growth in volatile business environments. Therefore, this research aims to investigate the relationship between logistics performance and firm performance. Hence, the hypothesis was postulated.

Hypothesis 3: Logistics performance positively influences firm performance

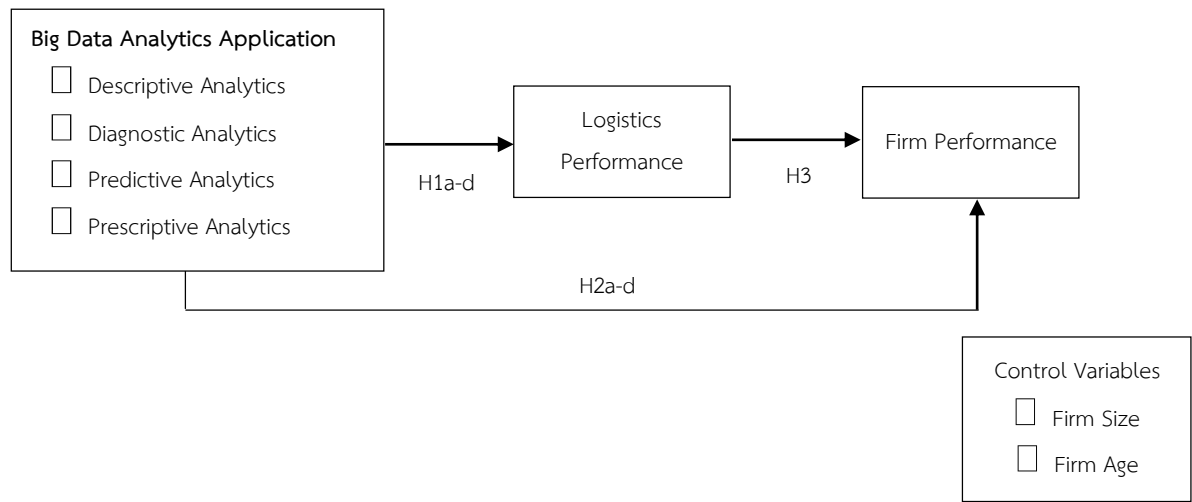


Figure 1 Research Framework

Methodology

Population and Sample

The population and sample in this study consisted of 240 transportation and logistics businesses that are members of the Thai Transportation and Logistics Association. As the total number of businesses was relatively small, this study employed a census approach by including the entire population in the data collection process. Logistics managers were designated as the respondents, as they hold key responsibilities and possess relevant expertise in logistics operations.

Data Collection

A questionnaire served as the data collection instrument, which was distributed to 240 logistics managers who served as key informants due to their central role and expertise in logistics operations. The data collection period spanned from May 1, 2025, to June 30, 2025.

At the conclusion of the survey period, 126 questionnaires were retrieved. In this collection, 10 were excluded due to missing data, resulting in 116 valid responses used in the analysis, corresponding to a response rate of 52.5%, which is deemed acceptable in survey-based research (Aaker et al., 2019). In addition, the sample size was considered adequate for regression analysis, as it met the recommended rule of at least 10–15 cases per independent variable (Hair et al., 2006)

Validity and Reliability

This study examined the validity of the research instrument, specifically the mailed questionnaire, using factor loadings to assess its validity. According to the recommendation of Nunnally and Bernstein (1994), an acceptable factor loading should be greater than 0.40. The results, as presented in Table 1, with

factor loadings ranging from 0.651 to 0.939, indicate that the research instrument demonstrates acceptable validity.

To evaluate the internal consistency and stability of the measurement instrument, Cronbach's alpha was employed as a reliability indicator. In line with the recommendation of Nunnally and Bernstein (1994), a minimum threshold of 0.60 is considered acceptable for exploratory research. As presented in Table 1, the alpha coefficients for all constructs fall within the range of 0.817 to 0.923, indicating that the instrument demonstrates a satisfactory level of reliability.

Table 1 Descriptive Statistics and Results of Validity and Reliability Tests

Variables	Mean	s.d.	Factor Loadings	Cronbach's Alpha Coefficients
Descriptive Analysis (DES)	3.616	0.731	0.803 – 0.857	0.861
Diagnostic Analysis (DIA)	3.571	0.757	0.798 – 0.860	0.854
Predictive Analysis (PRD)	3.664	0.788	0.863 – 0.939	0.923
Prescriptive Analysis (PRS)	3.690	0.694	0.788 – 0.819	0.817
Logistics Performance (LOG)	3.599	0.752	0.747 – 0.828	0.885
Firm Performance (FPM)	3.612	0.748	0.651 – 0.902	0.886

Statistical Techniques

To assess the hypothesized relationships, this study utilizes ordinary least-squares (OLS) regression for parameter estimation during hypothesis testing. This analytical technique is appropriate for investigating associations between independent and dependent variables comprising both categorical and interval-scaled data (Hair et al., 2006). Therefore, three statistical equations are shown as follows;

$$\text{LOG} = \alpha + \beta_1\text{DES} + \beta_2\text{DIA} + \beta_3\text{PRD} + \beta_4\text{PRS} + \beta_5\text{SIZ} + \beta_6\text{AGE} + \varepsilon \quad (1)$$

$$\text{FPM} = \alpha + \beta_7\text{DES} + \beta_8\text{DIA} + \beta_9\text{PRD} + \beta_{10}\text{PRS} + \beta_{11}\text{SIZ} + \beta_{12}\text{AGE} + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{FPM} = \alpha + \beta_{13}\text{LOG} + \beta_{14}\text{SIZ} + \beta_{15}\text{AGE} + \varepsilon \quad (3)$$

Results and Discussion

Correlation Analysis

This research addresses the multicollinearity problem. Pearson's Correlation was employed to evaluate the correlation coefficients between independent variables, as suggested by Hair et al. (2006), with the stipulation that the correlation coefficients between independent variables should not exceed 0.80. According to the results in Table 2, none of the values exceed this recommended threshold, indicating that there is no issue of multicollinearity among independent variables.

Table 2 Results of Correlation Analysis

Variables	DES	DIA	PRD	PRS	LOG	FPM
$\bar{X}$	3.616	3.571	3.663	3.690	3.599	3.612
s.d.	0.731	0.757	0.788	0.694	0.752	0.748
DES		0.758***	0.364***	0.473***	0.606***	0.384***
DIA			0.341***	0.574***	0.615***	0.375***
PRD				0.441***	0.424***	0.309***
PRS					0.539***	0.264***
LOG						0.245***

* $p < .10$, ** $p < .50$, *** $p < .01$

Table 3 The Results of OLS Regression Analysis for Examining the Relationship between Big Data Analytics Application and Logistics Performance

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	<i>t</i>	Sig.
Constant	-0.040	0.148		-0.268	0.789
Descriptive Analysis	0.272	0.107	0.272	2.549	0.012**
Diagnostic Analysis	0.244	0.115	0.244	2.128	0.036**
Predictive Analysis	0.148	0.079	0.148	1.873	0.064*
Prescriptive Analysis	0.203	0.089	0.203	2.269	0.025**
Firm Size	0.045	0.152	0.021	0.300	0.765
Firm Age	0.015	0.141	0.007	0.104	0.918

* $p < .10$, ** $p < .50$, *** $p < .01$

The Influences of Big Data Analytics Application

The results of this research indicate that big data analytics applications (BDAs) have a positive influence on logistics performance. In this research, BDA was categorized into four dimensions. Specifically, the results presented in Table 3 show that descriptive analytics has a positive influence on logistics performance. Diagnostic analytics positively influence logistics performance. The results also reveal that predictive analytics have a positive influence on logistics performance. Additionally, prescriptive analytics have a positive influence on logistics performance; therefore, hypotheses 1a–1d are supported.

As shown in Table 4, this study found that all four dimensions of BDA have no statistically significant influence on firm performance, suggesting that the application of BDA in its current form may not directly enhance firm performance. Therefore, hypotheses 2a – 2d are not supported.

Table 4 The Results of OLS Regression Analysis for Examining the Relationship between Big Data Analytics Application and Firm Performance

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-0.208	0.184		-1.129	0.261
Descriptive Analysis	0.193	0.133	0.193	1.458	0.148
Diagnostic Analysis	0.183	0.143	0.183	1.286	0.201
Predictive Analysis	0.162	0.098	0.162	1.644	0.103
Prescriptive Analysis	-0.006	0.111	-0.006	-0.050	0.961
Firm Size	0.078	0.188	0.036	0.413	0.680
Firm Age	0.256	0.175	0.126	1.468	0.145

* $p < .10$, ** $p < .50$, *** $p < .01$

The findings of this study are consistent with prior research on the role of big data analytics (BDA) in enhancing logistics performance. Specifically, the positive influence of descriptive analytics on logistics performance supports the findings of Waller and Fawcett (2013), who emphasized the importances of descriptive and predictive analytics in aggregating and visualizing historical data from various sources—such as transportation management systems, warehouse management systems, RFID, and GPS—to enable real-time visibility and operational monitoring within supply chains. Chae et al. (2014) highlighted the role of diagnostic analytics in identifying the root causes of logistics issues, such as delivery delays and cost variability, thereby aiding continuous improvement efforts. In addition, the observed positive impact of predictive analytics aligns with the study by Wamba et al. (2017), which highlights the use of predictive models and machine learning techniques in demand forecasting, risk prediction, and inventory optimization. These predictive capabilities allow logistics firms to make proactive decisions and manage uncertainties more effectively. Similarly, Delen and Demirkan (2013) noted that prescriptive analytics, through optimization models and AI algorithms, supports decision-making in complex scenarios such as vehicle routing, warehouse layout design, and resource allocation, ultimately contributing to improved operational efficiency. Overall, this study reinforces the conceptual framework proposed in earlier research by confirming that specific components of BDA, particularly descriptive and predictive analytics, can significantly enhance logistics performance.

Recent studies over the past decade have revealed that Big Data Analytics (BDA) does not have a statistically significant direct effect on firm performance. Instead, BDA exerts an indirect influence through various mediating variables. This reflects the complex mechanisms by which BDA contributes to organizational effectiveness. Ourzik (2023) found that BDA capabilities influence firm performance through the organization's ability to sense and respond to customer needs—key components of customer agility. Mikalef et al. (2020) demonstrated that BDA capabilities influence firm performance through operational capabilities, underscoring the significance of internal absorptive capacity. In addition, Anwar et al. (2021)

identified that BDA technological capabilities and big data personal capabilities influence firm performance through competitive advantage.

In summary, the results of the hypothesis testing indicated that BDA does not have a direct effect on firm performance. Instead, its influence is exerted indirectly through logistics performance, which serves as a mediating variable. This finding suggests that the benefits of DBA are realized primarily through its ability to enhance logistical capabilities, which in turn contribute to improved overall firm performance.

The Relationship between Logistics Performance and Firm Performance

The results presented in Table 5 indicate that logistics performance has a positive influence on firm performance, thereby supporting Hypothesis 3. This finding is consistent with prior research that highlights the critical role of logistics in enhancing overall organizational outcomes.

Table 5 The Results of OLS Regression Analysis for Examining the Relationship between Logistics Performance and Firm Performance

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-0.193	0.191		-1.008	0.316
Logistics Performance	0.244	0.091	0.244	2.688	0.008***
Firm Size	0.046	0.194	0.021	0.235	0.815
Firm Age	0.268	0.185	0.132	1.450	0.150

* $p < .10$, ** $p < .50$, *** $p < .01$

This result is consistent with several prior studies that have highlighted the significant role of logistics capabilities in enhancing organizational outcomes. For instance, Masa'deh et al. (2022) provided empirical evidence that supply chain integration enhances both operational and overall firm performance, with logistics effectiveness being a key component. Similarly, Vlachos (2016) found that reverse logistics capabilities within the Chinese mobile phone industry contribute positively to firm performance, with business strategy acting as a mediating variable. Research by Pisitkasem (2022) on Thai automotive parts manufacturers demonstrated that innovation, flexibility, and service capabilities enhance both logistics and marketing performance, which subsequently improve financial outcomes. These findings collectively affirm that logistics performance is a critical driver of firm success, underscoring the importance of strategic logistics development and integration within the broader supply chain framework.

This study included firm size and firm age as control variables, measured by registered capital and years in operation. Although prior research suggests that differences in these factors may influence how firms benefit from BDA, the analysis did not find significant effects. A likely explanation is the limited variation among sampled firms and the stronger impact of BDA on logistics performance, which overshadowed the role of these structural characteristics.

Implications and Directions for Future Research

Theoretical Implications

This research helps explain how BDA affects firm performance. While some may expect that BDA would directly improve results, this study shows that it works more effectively by first improving logistics. By looking at different types of analytics—like descriptive, diagnostic, predictive, and prescriptive—the study gives a clearer view of how BDA supports business operations. This research also extends the literature by reinforcing the resource-based view (RBV), showing that logistics performance functions as a dynamic capability through which BDA creates value. The findings highlight that the true benefit of BDA lies in its ability to enable logistics to run more efficiently, which in turn supports stronger overall performance. In addition, the results confirm and enrich prior work by positioning logistics as a critical mediator that links data-driven insights with sustainable firm performance.

Managerial Implications

For managerial contribution, managers should not expect immediate improvements in firm performance just by using BDA tools. Instead, the focus should be on how BDA helps improve aspects such as delivery, stock control, and supply chain efficiency. To maximize value, managers must support teamwork across departments and ensure that logistics teams understand how to utilize the data they have effectively. Doing so can lead to better service, faster response to customer needs, and lower costs. This practical application of BDA is what can truly help a company remain strong in a rapidly changing market.

For managerial contribution, managers should not expect immediate improvements in firm performance just by using BDA tools. Instead, the focus should be on how BDA helps improve aspects such as delivery, stock control, and supply chain efficiency. To maximize value, managers must support teamwork across departments and ensure that logistics teams understand how to utilize the data they have effectively. Doing so can lead to better service, faster response to customer needs, and lower costs. This practical application of BDA is what can truly help a company remain strong in a rapidly changing market. In particular, descriptive and diagnostic analytics can be applied to monitor delivery accuracy and identify inefficiencies in supply chain operations, while predictive and prescriptive analytics enable managers to anticipate customer demand and optimize routing decisions. By systematically leveraging each BDA dimension, companies can transform raw data into actionable strategies that enhance logistics performance and indirectly strengthen overall firm performance.

Limitations and Directions for Future Research

This study was conducted using data collected from logistics companies registered with the Logistics and Transport Association. Due to the limited number of registered firms, the sample size was relatively small, which may have reduced the statistical power of the findings. Future research could

consider expanding the sample to include a larger and more diverse group of companies to improve generalizability. In addition, this study focused specifically on the impact of BDA on logistics performance and overall firm performance. Future studies may explore the effects of BDA on other aspects of operational performance using the same constructs, or they may consider developing and testing new constructs to capture different dimensions of BDA application. Moreover, Future studies may examine how factors like organizational culture or competitive pressure moderate the impact of BDA on performance outcomes.

Conclusion

This study examined the role of BDA in enhancing logistics performance and overall firm performance by categorizing BDA into four main types: descriptive, diagnostic, predictive, and prescriptive. The research found that each type helps strengthen logistics functions in different ways. These improvements include better tracking, more accurate forecasting, and faster response to problems. However, the findings also show that BDA, by itself, does not directly improve overall firm performance. Instead, its impact works through improved logistics, which in turn supports business success. This highlights the importance of looking beyond direct effects and understanding how different parts of a business are connected. The study provides new insights into existing theories by demonstrating how data tools must collaborate with other areas, such as operations and personnel, to create genuine value. For businesses, this means focusing on how to utilize analytics in everyday work, particularly in logistics, to remain competitive in a changing environment.

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P. & Day, G. S. (2019). *Marketing Research*. (13th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, 182, 113–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.018>
- Al Zadajali, A., & Ullah, A. (2024). The effectiveness of logistics services on firms' performances – A literature review. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 3(1), 125–132. <https://doi.org/10.54536/ajebi.v3i1.1744>
- Anwar, M., Khan, S. Z. A., Shah, S. Z., & Khan, M. (2020). Big data capabilities and a firm's performance: A mediating role of competitive advantage. *Journal of Information & Knowledge Management*, 17(4), Article 1850045. <https://doi.org/10.1142/S0219649220500452>

- Awad, J. A. R. & Martin-Rojas, R. (2024). Digital transformation influence on organisational resilience. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Article 405. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00405-4>
- Bagshaw, K. B. (2017). Logistics management from firms' performance perspective: Evidence from Nigeria. *International Journal of Supply Chain and Logistics*, 1(3), 10–20. <https://doi.org/10.47941/ijscsl.180>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chae, B., Olson, D. L., & Sheu, C. (2014). The impact of supply chain analytics on operational performance: A resource-based view. *International Journal of Production Research*, 52(16), 4695–4710. <https://doi.org/10.1080/00207543.2013.861616>
- Delen, D., & Demirkan, H. (2013). Data, information, and analytics as services. *Decision Support Systems*, 55(1), 359–363. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.044>
- Fanelli, S., Pratici, L., Salvatore, F. P., Donelli, C. C., & Zangrandi, A. (2023). Big data analysis for decision-making processes: Challenges and opportunities for the management of health-care organizations. *Management Research Review*, 46(4), 369–389. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2021-0648>
- Gupta, M., & George, J. F. (2016). Toward the development of a big data analytics capability. *Information & Management*, 53(8), 1049–1064. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention. *World Journal of Advanced Science and Technology*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.53346/wjast.2024.6.1.0038>
- Masa'deh, R., Muheisen, I., Obeidat, B., & Bany Mohammad, A. (2022). The impact of supply chain integration on operational performance: An empirical study. *Sustainability*, 14(24), 16634. <https://doi.org/10.3390/su142416634>
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Giannakos, M. (2020). Investigating the effects of big data analytics capabilities on firm performance: The mediating role of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.004>
- Mouli, M. A., & Alam, M. (2024). Role of data analytics in organizational decision making. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(12), 89–94. <https://irjems.org/Volume-3-Issue-12/IRJEMS-V3I12P127.pdf>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ourzik, V. Y. (2023). Big data and performance: The mediating effect of customer agility. In *Proceedings of the 24th European Conference on Knowledge Management* (Vol. 24, No. 2). <https://doi.org/10.34190/eckm.24.2.1483>

- Pisitkasem, P. (2022). A structural equation modeling of logistics capability on firm performance of the autopart manufacturing industry in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(1), 11–18. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.1.02>
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Kanellos, N. (2023). Engineering supply chain transportation indexes through big data analytics and learning. *Applied Sciences*, 13(17), Article 9983. <https://doi.org/10.3390/app13179983>
- Sarker, I. H. (2021). Data science and analytics: An overview from data-driven smart computing, decision-making and applications perspective. *SN Computer Science*, 2(5), 377. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00765-8>
- Setthachotsombut, N., Sommanawat, K., & Sua-iam, G. (2024). Logistics business management of provider in Thailand with smart logistics. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), Article 100422. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100422>
- Sroufe, R. P., & Gopalakrishna-Remani, V. (2018). Management, social sustainability, reputation, and financial performance relationships: An empirical examination of U.S. firms. *Organization & Environment*, 32(3), 331–362. <https://doi.org/10.1177/1086026618756611>
- Sukkari, L. (2024). The impact of big data analytics on customers' online buying. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 1(2), 10–19. <https://doi.org/10.64251/ijmmi.6>
- Vassakis, K., Petrakis, E., & Kopanakis, I. (2018). Big data analytics: Applications, prospects and challenges. In G. Skourletopoulos et al. (Eds.), *Mobile big data* (Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, Vol. 10, pp. 3–20). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67925-9_1
- Vlachos, I.P. (2016). Reverse logistics capabilities and firm performance: The mediating role of business strategy. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 19(5), 424–442. <https://doi.org/10.1080/13675567.2015.1115471A>
- Waller, M.A., & Fawcett, S.E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data: A revolution that will transform supply chain design and management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77–84. <https://doi.org/10.1111/jbl.12010>
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J.-F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>
- Wang, M., Jie, F., & Abareshi, A. (2018). Logistics capability, supply chain uncertainty and risk, and logistics performance: An empirical analysis of Australian courier industry. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 11(1), 45–54. <https://doi.org/10.31387/oscm0300200>
- Wang, W., Wu, Q., Su, J., & Li, B. (2024). The impact of international logistics performance on import and export trade: An empirical case of the “Belt and Road” initiative countries. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), Article 1028. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03541-0>

Zolfaghari, M. S. (2023). The impact of digital disruption on organizational sociology. *Journal of Digital Transformation and Artificial Intelligence*, 3(1), 1–15.

<https://journaldtai.com/index.php/jdtai/article/view/44>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง
ในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี
Factors Influencing Parents' Decision-Making
in Choosing Private Secondary Education Institutions in Nonthaburi Province

ดุสิตา ประนิช* และ นฤบดี วรรณาคม

Dusida Pranich* and Narubodee Wathanakom

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี 11120

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120

Received: 1 September 2025 | Revised: 10 September 2025 | Accepted: 29 September 2025

Corresponding Author Email: Dusidapranich@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจ ดำเนินการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครอง 400 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form แบ่งเป็น 5 ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน และ คำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ) ผลการศึกษาพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 50,001-70,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา (การบริหาร หลักสูตร คุณภาพบุคลากร ค่าใช้จ่าย) และการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล การตลาดทางตรง สื่อดิจิทัล) งานวิจัยเสนอแนะให้ผู้ปกครองพิจารณาปัจจัยด้านการบริหารและคุณภาพหลักสูตร เข้าร่วมกิจกรรม Open House สถาบันการศึกษา ควรพัฒนาสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Open House และการสื่อสารดิจิทัล หลีกเลี่ยงการตลาดราคาและใช้โปรแกรมทุนการศึกษาแทน และการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันเอกชนและรัฐบาล วิเคราะห์สาเหตุที่การส่งเสริมการขายมีผลเชิงลบ และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ การสื่อสารทางการตลาด, การเลือกศึกษาต่อ, มัธยมศึกษา, สถาบันการศึกษาเอกชน

Abstract

This research on "Factors Influencing Parents' Decision-Making in Selecting Private Secondary Educational Institutions in Nonthaburi Province" aimed to analyze demographic factors, educational management components, marketing communication, and decision-making factors through a quantitative survey study that collected data from 400 parents using online questionnaires via Google Form, divided into five sections including demographic factors, educational management components, marketing communication factors, decision factors for choosing private educational institutions, and open-ended questions for additional opinions, with data analysis employing descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (one-way ANOVA, multiple regression analysis). Results revealed that most parents were female, aged 40-49, university graduates, and private company employees with a monthly income of 50,001- 70,000 baht, with factors influencing decision-making including gender, education, occupation, educational management components (administration, curriculum, personnel quality, and costs), and marketing communication (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and digital media). The research recommends that parents consider administrative and curriculum quality factors and participate in Open House activities, while educational institutions should develop environment and safety, emphasise public relations through Open House and digital communication, avoid price reduction and use scholarship programmes instead, and future research should compare private and government institutions, analyse why sales promotion has negative effects, and study effective digital communication strategies.

Keywords: Marketing communication, Further Education, Secondary Education, and Private Educational Institutions

บทนำ

การศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์และขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าของประเทศ โดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือโลกของการทำงาน ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทั้งผู้ปกครองและนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการศึกษาเอกชนที่มีการแข่งขันสูงทั้งในด้านคุณภาพการเรียนการสอนและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบัน สถานศึกษาเอกชนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานและประสิทธิภาพการบริหารจัดการ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2566) พบว่าประเทศไทยมีสถานศึกษาเอกชนรวม 11,877 แห่ง และข้อมูลจากสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดนนทบุรี (2567) พบว่าในจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนถึง 91 แห่ง โดยในจำนวนนี้เป็นระดับมัธยมศึกษา 23 แห่ง ซึ่งมีนักเรียนรวม 20,638 คน ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนถึงการเติบโตของภาคการศึกษาเอกชนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองในพื้นที่ปริมณฑลได้เป็นอย่างดี

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดผู้เรียน สถานศึกษาจึงต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัล ผ่านการโฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมแสดงศักยภาพ และการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ เนื่องจากสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของผู้ปกครอง (วัชชัย สุขสีดา, 2565) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา (นัตตา กาญจนานนท์, 2562)

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาของผู้ปกครองสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ครอบคลุมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และสื่อดิจิทัล

การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นส่งผลให้เกิดความท้าทายหลายประการ ได้แก่ การแย่งชิงนักเรียนโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเข้มข้น ความกดดันทางการเงินจากการลงทุนด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันด้านราคาที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการศึกษา และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้ปกครองในยุคดิจิทัล โดยตัวแปรหลักประกอบด้วย SEO, Social Media Marketing, Website Content Marketing และ Email Marketing ที่ทำงานร่วมกันในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลลัพธ์จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัล และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับสถาบัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชน จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา
2. องค์ประกอบของสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการบริหารของสถาบันการศึกษาเอกชน ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย Search Engine, Social Media, Content Marketing, Website และ Email Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา
4. การตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี

5. การตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษา สถาบันการศึกษาเอกชน จังหวัดนนทบุรี
6. การตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยของสถาบันการศึกษาเอกชน ระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ปกครองนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำว่า “ประชากรศาสตร์” มีรากฐานมาจากคำในภาษากรีกว่า “Demo” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” และ “Graphy” ซึ่งหมายถึง “ลักษณะ” หรือ “การบรรยาย” เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากร ประชากรศาสตร์ถือเป็นศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) ได้ให้คำจำกัดความของลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นเกณฑ์หลักที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความชัดเจนและสะดวกต่อการจำแนก โดยประกอบด้วยปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศึกษา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ถือเป็นกฎหมายหลักที่กำหนดทิศทางการจัดการศึกษาในประเทศไทย กฎหมายฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อปฏิรูปการศึกษา โดยมุ่งเน้นการพัฒนาพลเมืองให้มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม

แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งให้ “ประชาชนไทยทุกคนสามารถเข้าถึงการศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ” และสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาขั้นพื้นฐาน แบ่งเป็น:

- มัธยมศึกษาต้น: พัฒนาผู้เรียนให้ค้นพบความสนใจและความถนัดด้านวิชาการและวิชาชีพ (3 ปี)
- มัธยมศึกษาปลาย: ส่งเสริมการศึกษาตามความถนัดเพื่อเป็นพื้นฐานการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพ (3 ปี)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Wachira Thongsuk (2565) นิยามว่าการสื่อสารทางการตลาดคือกระบวนการถ่ายทอดความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) ได้อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้หลายประการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์เชิงบวกกับสาธารณชน การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานและลูกค้า

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบที่สำคัญ โดย Rocket Innovation Ltd. (2565) ได้นิยามการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่มีการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์กันกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านคำสำคัญ (Keywords) ได้อย่างสะดวก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางสำคัญที่ Rocket Innovation Ltd. (2565) อธิบายเพิ่มเติมว่าสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้มาอยู่ในพื้นที่เดียวกันได้เสมือนเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการคัดเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) ที่อธิบายว่ากระบวนการนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารดิจิทัล และพฤติกรรมมการตัดสินใจของผู้ปกครอง

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสถาบันการศึกษา มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ช่องทางแบบดั้งเดิมไปสู่การผสมผสานช่องทางดิจิทัล โดยจารุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่าการสื่อสารแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ร้อยละ 30.3 ถึงร้อยละ 59.8 ขึ้นอยู่กับบริบทและระดับการศึกษา นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าแบรนด์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต COVID-19 ที่ผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร

2. การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจ โดยนันทา กาญจนานนท์ (2562) และจิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความแตกต่างในการประเมินความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสาร โดยบางการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการขายยังมีบทบาทสำคัญ ขณะที่บางการศึกษาเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

3. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ปกครอง มีความซับซ้อนและแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและพื้นที่ภูมิศาสตร์ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิภาดา เสวตวิหารี (2567) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองมีลำดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจที่หลากหลาย โดยคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการมักได้รับการจัดอันดับในลำดับต้น ๆ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมักอยู่ในลำดับท้าย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษามากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีการดำเนินการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนในระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ปกครองนักเรียนในสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจากการทำหนังสือ ขออนุญาตผู้อำนวยการสถาบันการศึกษาในแต่ละแห่งในการขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ ผ่าน Google Form ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านการจัดการศึกษา ซึ่งครอบคลุมด้านการบริหาร หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน คุณภาพของครูและบุคลากรทางการศึกษา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน

โดยส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ แทนระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 5: คำถามปลายเปิดสำหรับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา เกณฑ์การประเมินสามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลตามแนวคิดของ จรัสศรี ผ่องโสภา (2553) โดยสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความเห็นอยู่ระดับ น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity): แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ประเมินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index

of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าทุกข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability): หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ปกครอง 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.992 สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Cronbach, 1970) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณแต่ละขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกได้ดังนี้
เพศ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.75) ในขณะที่เพศชายมีจำนวนรองลงมา (ร้อยละ 40.75) และมีกลุ่มอื่น ๆ เพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.5)

อายุ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี (ร้อยละ 48.00) ตามมาด้วยช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 23.00) และ 50-59 ปี (ร้อยละ 20.25) สำหรับช่วงอายุที่น้อยกว่า 30 ปี และมากกว่า 60 ปี มีจำนวนไม่มากนัก (ร้อยละ 6.25 และ 2.50 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษา: ผู้ปกครองส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.75) และระดับปริญญาโท (ร้อยละ 35.5) ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.75)

อาชีพ: อาชีพที่พบมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.00) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 30.25) ตามด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 17.25) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 9.00) และอื่น ๆ (ร้อยละ 2.5)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 - 70,000 บาท (ร้อยละ 36.50) รองลงมาคือช่วง 30,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 27.75) และ 70,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 25.75) โดยมีผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.00)

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้านองค์ประกอบด้านการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อ พบว่าผู้ปกครองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X}=4.72$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือด้านการบริหารของสถาบันการศึกษาเอกชน ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.45) ด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.56) และด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.60) ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์รายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านการบริหาร: ผู้ปกครองเห็นด้วยมากที่สุดว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นปัจจัยสำคัญ ($\bar{X}=4.89$, S.D.=0.32) และระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและมาตรการดูแลนักเรียนที่ดีมีความสำคัญรองลงมา ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.58)

2. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน พบว่าการมีหลักสูตรที่ทันสมัยและเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษา มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.83$, S.D.=0.47) การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ก็มีความสำคัญสูงเช่นกัน ($\bar{X}=4.77$,

S.D.=0.45) และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเรียนการสอนก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองเห็นด้วยในระดับสูง ($\bar{X}$ =4.76, S.D.=0.48)

3. ด้านคุณภาพครูและบุคลากร พบว่า การมีบุคลากรสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}$ =4.80, S.D.= 0.51) และครูที่ให้ความดูแลเอาใจใส่และเข้าถึงนักเรียนได้ดีเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ($\bar{X}$ =4.78, S.D.=0.59)

4. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่าทางการชำระเงินที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกได้รับความเห็นชอบสูงสุด ($\bar{X}$ =4.77, S.D.=0.47) ส่วนค่าเล่าเรียนที่เหมาะสมกับคุณภาพการศึกษาและความคุ้มค่าก็เป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในระดับสูง ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.61 และ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.73 ตามลำดับ)

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้านปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า ผู้ปกครองมีความเห็นต่อในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ($\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านย่อย พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ =4.68, S.D.=0.54) ตามมาด้วย ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.65) และ ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X}$ =4.65, S.D.=0.56) โดยผลการวิเคราะห์รายชื่อในแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ปกครองเห็นด้วยมากที่สุดว่าการจัดกิจกรรม Open House มีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน ($\bar{X}$ =4.78, S.D.=0.53) ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและความชัดเจนในการสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองให้ความสนใจ ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.66 และ ($\bar{X}$ =4.65, S.D.=0.66 ตามลำดับ)

2. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าการใช้ Social Media ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้ปกครองและนักเรียนได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}$ =4.73, S.D.=0.62) การมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและทันสมัยเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ($\bar{X}$ =4.72, S.D.=0.69) และความสามารถในการค้นหาข้อมูลสถาบันได้ง่ายผ่าน Search Engine ก็มีความสำคัญในระดับสูงเช่นกัน ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.69)

3. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าการที่สถาบันมีการให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}$ =4.74, S.D.=0.57) และความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลและแนะนำการศึกษาก็นับเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ($\bar{X}$ =4.69, S.D.=0.62)

4. ด้านการตลาดทางตรง พบว่าการใช้โทรศัพท์ในการประสานงานระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองได้รับความเห็นชอบสูงสุด ($\bar{X}$ =4.61, S.D.=0.86)

5. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่มีความสามารถเป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านนี้ ($\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.96)

6. ด้านการโฆษณา พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและเข้าถึงได้สะดวกได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.60)

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า ผู้ปกครองมีความเห็นต่อในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ($\bar{X}$ =4.65, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรที่ทันสมัยและการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของสถาบัน ($\bar{X}$ =4.71, S.D.=0.60) ปัจจัยสำคัญรองลงมาคือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและความเชี่ยวชาญของครูและบุคลากรผ่านการนำเสนอผลงานและการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.59) ตามมา

ด้วย การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่หลากหลายและโดดเด่นทั้งในและต่างประเทศผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.71) นอกจากนี้ ผู้ปกครองยังพิจารณา ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพการศึกษาที่ได้รับ ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.66) และ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและอัตราการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียน ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.64) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของสถาบันอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชน ด้วยการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Scheffe

เพศ: พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ปกครองเพศชายมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย ($\bar{X}=4.77$)	หญิง ($\bar{X}=4.58$)	อื่นๆ ($\bar{X}=4.60$)
ชาย		0.057* (0.004)	0.18 (0.658)
หญิง			0.18 (0.991)
อื่นๆ			

ระดับการศึกษา: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยผู้ปกครองที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี ($\bar{X}=4.62$)	ปริญญาโท ($\bar{X}=4.67$)	ปริญญาเอก ($\bar{X}=5.00$)
ปริญญาตรี		0.059 (0.781)	0.15* (0.042)
ปริญญาโท			0.15 (0.090)
ปริญญาเอก			

อาชีพ: อาชีพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ โดยพบว่า

1. ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนน้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้ปกครองที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนน้อยกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ

3. ผู้ปกครองที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.43$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X}=4.80$)	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ($\bar{X}=4.58$)	อาชีพอิสระ ($\bar{X}=4.67$)	อื่นๆ ($\bar{X}=4.60$)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		0.08* (0.000)	0.09 (0.061)	0.12 (0.089)	0.19* (0.027)
พนักงาน บริษัทเอกชน			0.07* (0.002)	0.10 (0.409)	0.18 (0.991)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ				0.107 (0.975)	0.19 (0.385)
อาชีพอิสระ					0.20 (0.684)
อื่นๆ					

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี STEPWISE พบว่า

องค์ประกอบด้านการจัดการศึกษา: มีปัจจัย 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอย่างมีนัยสำคัญร่วมกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ในระดับสูงที่ 0.841 และมีอำนาจในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 70.6

ด้านการบริหาร: มีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.551$) ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.551 หน่วย

ด้านค่าใช้จ่าย: มีอิทธิพลรองลงมา ($B = 0.397$) ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.397 หน่วย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานขององค์ประกอบด้านการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.219	0.163		1.342	0.180
ด้านการบริหารของสถาบันการศึกษาเอกชน (X_1)	0.551	0.067	0.445	8.242	0.000*
ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (X_4)	0.397	0.050	0.426	7.876	0.000*

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด: มีปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญร่วมกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ในระดับสูงถึง 0.926 และมีอำนาจในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 85.6

การประชาสัมพันธ์: เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.801$) ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.801 หน่วย

การตลาดทางตรง: มีอิทธิพลรองลงมา ($B = 0.250$) ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย

การโฆษณา: ($B = 0.132$) ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย

การขายโดยบุคคล: ($B = 0.106$) ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันเพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย

การส่งเสริมการขาย: ($B = -0.273$) ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่เมื่อลดลง หมายความว่า การลดลง 1 หน่วยในด้านนี้ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันลดลง 0.273 หน่วย ตามไปด้วย

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของสถาบันการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.077	0.114		-0.678	0.498
ด้านการโฆษณา (Y_1)	0.132	0.029	0.145	4.586	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Y_2)	0.801	0.048	0.772	16.600	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (Y_3)	-0.273	0.038	-0.396	-7.214	0.000*
การขายโดยบุคคล (Y_4)	0.106	0.037	0.107	2.826	0.005*
การตลาดทางตรง (Y_5)	0.250	0.032	0.348	7.710	0.000*

อภิปรายผล

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) และนัสดา กาญจนานนท์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่าเพศชายมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏการณ์นี้มีความน่าสนใจในบริบทของจังหวัดนนทบุรีที่เป็นพื้นที่ปริมณฑลมีครอบครัวชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นการลงทุนระยะยาว ซึ่งปรากฏการณ์นี้อาจเกิดจากสองปัจจัยหลักตามทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) ประการแรก เพศชายอาจมีการประเมินทางเลือกและแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างจากเพศหญิง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะของสถาบันการศึกษาเอกชน เช่น ชื่อเสียง โอกาสในการแข่งขัน หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ประการที่สอง เพศชายในครอบครัวปริมณฑลอาจมีบทบาทหลักในการตัดสินใจด้านการลงทุนทางการศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในสังคมปริมณฑลกรุงเทพฯ ที่ยังคงมีอิทธิพลของโครงสร้างครอบครัวแบบดั้งเดิมผสมผสานกับค่านิยมสมัยใหม่ ส่งผลให้เพศชายมีแนวโน้มเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าเพศหญิงในครอบครัวเดียวกัน

2. ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่าผู้ปกครองที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนให้บุตรหลานมากกว่าผู้ปกครองที่จบปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้ปกครองที่จบปริญญาโท ปรากฏการณ์นี้มีความสำคัญในบริบทของจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ปริมณฑลที่มีผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงเป็นจำนวนมาก ซึ่งความแตกต่างนี้สะท้อนกระบวนการตัดสินใจที่หลากหลายตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) ผู้ปกครองที่จบปริญญาตรีมักเน้นความคุ้มค่าของการลงทุนและความสะดวกในการเดินทาง ผู้ปกครองที่จบปริญญาโทมุ่งเน้นคุณภาพหลักสูตรและชื่อเสียงของสถาบันมากกว่าปัจจัยด้านราคา ส่วนผู้ปกครองที่จบปริญญาเอกให้ความสำคัญกับความเป็นเลิศทางวิชาการ หลักสูตรที่ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ และนวัตกรรมทางการศึกษาที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อมุมมองและความคาดหวังในคุณภาพการศึกษาที่ต่างกันตามประสบการณ์ทางวิชาการของผู้ปกครองในพื้นที่ปริมณฑล

3. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่าอาชีพเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 คู่ คือ 1) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน 2) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการตัดสินใจน้อยกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และ 3) พนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งความแตกต่างนี้สะท้อนกระบวนการ

ตัดสินใจที่แตกต่างกันตามอาชีพตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับระบบการดูแลนักเรียนและชื่อเสียงด้านวิชาการ เนื่องจากมีรายได้มั่นคงและมีข้อจำกัดด้านเวลา กลุ่มธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการเน้นหลักสูตรที่ส่งเสริมทักษะความเป็นผู้นำและความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับสถาบันที่มีมาตรฐานและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ส่วนกลุ่มอาชีพอิสระพิจารณาความยืดหยุ่นในการชำระค่าเล่าเรียนเป็นสำคัญ สะท้อนถึงอิทธิพลของอาชีพที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และความสามารถทางการเงินของผู้ปกครองในพื้นที่ปริมณฑล

4. การบริหารสถาบันการศึกษาเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาของผู้ปกครองในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) และนัตตา กาญจนานนท์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบว่าปัจจัยด้านการบริหารได้รับการประเมินในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รองลงมาคือระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและมาตรการดูแลนักเรียนที่มีประสิทธิภาพ

จังหวัดนนทบุรีในฐานะพื้นที่ปริมณฑลมีผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีระดับการศึกษาสูงและมีความคาดหวังต่อคุณภาพการศึกษาในระดับสูง ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) ผู้ปกครองในนนทบุรีต้องการโรงเรียนที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับโรงเรียนในกรุงเทพฯ แต่อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทางและมีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า

การเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารดิจิทัลส่งผลให้ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริหารได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาของจรรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8%

การศึกษาของภูษิตย วงษ์เล็ก (2559) และวิภาดา เสวตวิหารี (2567) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด แม้ประเด็นความโปร่งใสในการบริหารจัดการอยู่ในลำดับท้าย แต่ยังคงได้รับการประเมินในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหลักธรรมาภิบาลในการบริหารสถาบันการศึกษา

การบริหารสถานศึกษาที่เป็นเลิศจำเป็นต้องบูรณาการองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร คุณภาพบุคลากรทางการศึกษา ระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ระบบรักษาความปลอดภัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการสื่อสารเชิงรุกกับผู้ปกครองและชุมชน ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ความสำเร็จของสถาบันการศึกษาเอกชนขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสมดุลระหว่างมาตรฐานการบริหารที่เป็นเลิศ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองในพื้นที่ปริมณฑล

5. ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหลักในการการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) และนัตตา กาญจนานนท์ (2562) ที่ยืนยันความสำคัญของปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจที่ต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพการศึกษาและความสามารถทางการเงินของครอบครัว

ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดกับความยืดหยุ่นในระบบการชำระเงิน สะท้อนความต้องการความคล่องตัวในการบริหารจัดการภาระทางการเงิน ตามด้วยความสมดุลระหว่างอัตราค่าเล่าเรียนกับคุณภาพการศึกษา และความคุ้มค่าของการลงทุน แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองมองค่าใช้จ่ายทางการศึกษาเป็นการลงทุนเพื่ออนาคตที่ต้องคุ้มค่า ในบริบทของจังหวัดนนทบุรีที่เป็นพื้นที่ปริมณฑล ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร แต่เลือกอาศัยในพื้นที่ที่มีค่าครอง

ชีพต่ำกว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการศึกษาจึงมีความซับซ้อน เนื่องจากต้องชั่งน้ำหนักระหว่างการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการอยู่ในพื้นที่ปรึศณทลกับการลงทุนในการศึกษาที่มีคุณภาพสูง

ตามกระบวนการตัดสินใจของ Kotler และ Keller (2016) ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้ปกครองจะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากหลากหลายแหล่ง ทั้งเว็บไซต์สถาบัน การสอบถามโดยตรง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ปกครองจะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ โดยมุ่งหาโรงเรียนที่ให้คูลค่าสูงสุดต่อการลงทุน ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต้องสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องการการอธิบายที่โปร่งใส งานวิจัยของจารูวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8%

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีความซับซ้อนหลายด้าน ครอบคลุมความคูลค่าของการลงทุน ความโปร่งใสในข้อมูล ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน และความชัดเจนในนโยบายการปรับค่าเล่าเรียน ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ความสำเร็จของสถาบันการศึกษาเอกชนขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบโครงสร้างค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและยืดหยุ่น พร้อมสื่อสารให้ผู้ปกครองเข้าใจถึงคุณค่าและผลตอบแทนจากการลงทุนทางการศึกษาอย่างชัดเจน

6. การโฆษณา มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564), สุจินดา พรหมขำ และคณะ (2567), เสาวลักษณ์ บุญลึก และ บัณทิติ รัตนไตร (2562) และวรรณภา นิยมอ่อน และ พัทธนี เขยจรรยา (2565) ที่พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาของสถาบันศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการโฆษณาในระดับสูงสุด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่สะท้อนพฤติกรรม การบริโภคสื่อในยุคดิจิทัล ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ก็ยังได้รับการประเมินในระดับสูง แสดงให้เห็นความสำคัญของกลยุทธ์การผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบ

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูง ผู้ปกครองไม่เพียงรับชมโฆษณา แต่ยังสามารถโต้ตอบและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ผู้ปกครองสร้างกลุ่มออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและขยายผลไปสู่การตลาดปากต่อปาก

ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) การโฆษณา มีบทบาทในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ผู้ปกครองตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกโรงเรียนที่มีคุณภาพ ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การโฆษณาทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักสูตรโดดเด่น ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน การศึกษาของจารูวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8% อย่างไรก็ตาม การศึกษาของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิกานดา เสวตวิหรี (2567) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรมากกว่าการส่งเสริมการตลาด ซึ่งบ่งชี้ว่าการโฆษณาต้องเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของการศึกษามากกว่าการขายเพียงอย่างเดียว

การโฆษณาควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ปรึศณทลและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองที่ต้องการคุณภาพการศึกษาระดับสูงในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

7. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกสถาบันการศึกษาเอกชนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2565), เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564), อมนตรา ดนุจโรจน์ และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562), สุจินดา พรหมขำ และคณะ (2567) และเสาวลักษณ์ บุญลึก และ บัณฑิต รัตนไตร (2562) ที่พบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้รับการประเมินความสำคัญในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น โดยกิจกรรม Open House ได้รับการประเมินสูงสุด เนื่องจากช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับผู้ปกครอง การที่ผู้ปกครองได้สัมผัสสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนกับผู้บริหาร คณาจารย์ และนักเรียน เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเรื่องการลงทุนที่สำคัญ ทำให้พวกเขามีความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจ กิจกรรม Open House จึงตอบสนองความต้องการนี้ได้เนื่องจากช่วยให้ผู้ปกครองสามารถประเมินสถาบันได้อย่างรอบด้านผ่านการสังเกตสภาพจริง

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ได้รับการประเมินในระดับสูง การนำเสนอผลงานเชิงประจักษ์และความสำเร็จของสถาบันและนักเรียน มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้เชิงบวกและความน่าเชื่อถือ ในยุคดิจิทัลที่ผู้ปกครองต้องการได้ตอบและได้รับการตอบกลับอย่างทันท่วงที ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารใหม่

การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงสุดเนื่องจากการตัดสินใจเรื่องการศึกษากลายเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้ปกครองต้องการข้อมูลครบถ้วนและมาจากแหล่งที่เป็นกลางมากกว่าการโฆษณา ตามการศึกษาของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิกานดา เสวตวิหารี (2567) ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยของจากรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8% การศึกษาของนิตดา กาญจนานนท์ (2562) และจิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) ที่พบว่าความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเป็นปัจจัยหลัก ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ต้องปรับรูปแบบ เช่น การสร้าง Virtual Tour การจัดทำวิดีโอสั้น และการให้บริการ Live Chat

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การเผยแพร่ผลงาน การสื่อสารเกี่ยวกับหลักสูตร การจัด Open House และการสื่อสารผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี การประชาสัมพันธ์ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ปริมณฑลและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองที่มีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพการศึกษา

8. การส่งเสริมการขายของสถาบันการศึกษาเอกชนไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) ที่พบว่าส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปรากฏการณ์นี้สะท้อนความซับซ้อนของการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทของระดับการศึกษาและกลุ่มผู้ตัดสินใจ ในระดับมัธยมศึกษา ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญและอาจมีมุมมองแตกต่างจากนักศึกษา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิกานดา เสวตวิหารี (2567) ที่พบว่าส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญในระดับต่ำสุด

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและให้ความสำคัญกับคุณค่าระยะยาวมากกว่าประโยชน์ระยะสั้น ทำให้การส่งเสริมการขายที่เป็นกิจกรรมระยะสั้นไม่สามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกได้ แต่กลับอาจสร้างการรับรู้เชิงลบ ผู้ปกครองอาจตีความว่าสถาบันที่ต้องพึ่งพาการลดราคาอาจมีปัญหาด้านคุณภาพการศึกษา

จากผลการสำรวจ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่มีความสามารถ ซึ่งเน้นการส่งเสริมความเป็นเลิศทางวิชาการมากกว่าการลดราคา รองลงมาคือการให้บริการผ่อนชำระที่เป็น การอำนวยความสะดวกทางการเงิน ขณะที่การให้ส่วนลดค่าเล่าเรียนได้รับการประเมินต่ำสุด

ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถถูกมองว่าเป็นการสนับสนุนความเป็นเลิศ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมทางการศึกษา การให้บริการผ่อนชำระช่วยแก้ไขปัญหาสภาพคล่องทางการเงินโดยไม่ส่งสัญญาณเชิงลบเกี่ยวกับคุณภาพ ส่วน การให้ส่วนลดค่าเล่าเรียนอาจสร้างการรับรู้ว่าสถาบันมีปัญหาในการรักษาจำนวนนักเรียน

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อสถาบันการศึกษาเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ที่เน้นการลดราคา และควรปรับเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับค่านิยมทางการศึกษา เช่น โปรแกรมทุนการศึกษาหรือทางเลือกในการชำระเงินที่ยืดหยุ่น

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี สถาบันการศึกษาเอกชนควรพิจารณาการส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น การมอบประสบการณ์การเรียนรู้พิเศษ การเข้าร่วมค่ายพัฒนาทักษะ หรือการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติม วิธีการเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

9. การขายโดยบุคคลของสถาบันการศึกษาเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), อมรตรา ดนุจโรจน์ และธิดาภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) ที่พบว่าการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการขายโดยพนักงานในฐานะองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การขายโดยบุคคลเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ปกครอง โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญ ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีความต้องการข้อมูลที่ละเอียดและสามารถโต้ตอบได้ ทำให้การขายโดยบุคคลที่สามารถให้คำปรึกษาเฉพาะเจาะจงกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง

ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) การขายโดยบุคคลมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา บุคลากรสามารถช่วยให้ผู้ปกครองเข้าใจถึงความสำคัญของการเลือกสถาบันที่เหมาะสม ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล บุคลากรสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับหลักสูตร วิธีการสอน และการเตรียมความพร้อมสำหรับการศึกษต่อ

ประสิทธิภาพของการขายโดยบุคคลขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในการสื่อสารถึงคุณภาพของสถานศึกษา การสร้างความสัมพันธ์ และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองแต่ละราย แม้ว่าในยุคดิจิทัลจะมีเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์มากมาย แต่การสื่อสารแบบเผชิญหน้ายังคงมีคุณค่าเฉพาะที่ไม่สามารถทดแทนได้ในการสร้างความไว้วางใจ

งานวิจัยของจารุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8% การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการรับรู้เบื้องต้น ขณะที่การขายโดยบุคคลทำหน้าที่ปิดการขายและสร้างความเชื่อมั่น การศึกษาของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิภาดา เสวตวิหรี (2567) แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการมากที่สุด ผู้ปกครองมองเห็นบุคลากรของสถาบันการศึกษาเป็นตัวแทนของ

คุณภาพการศึกษาโดยรวม การใช้ศิษย์ปัจจุบันหรือศิษย์เก่าในการแนะนำสถาบันยังคงได้รับการประเมินในระดับสูง เนื่องจากสร้างความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์จริง

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี บุคลากรต้องสามารถอธิบายข้อได้เปรียบเฉพาะของสถาบันในพื้นที่ปริมณฑล เช่น สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้และความใกล้ชิดระหว่างครู นักเรียน และผู้ปกครอง ขณะเดียวกันต้องยืนยันได้ว่าคุณภาพการศึกษาไม่ด้อยไปกว่าสถาบันในเมืองใหญ่

ความสำเร็จของการขายโดยบุคคลจึงขึ้นอยู่กับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถรอบด้าน ทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรและระบบการศึกษา ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจในความต้องการของผู้ปกครองแต่ละกลุ่ม

10. การตลาดทางตรงของสถาบันการศึกษาเอกชนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา พรหมขำ และคณะ (2567) ที่พบว่าการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดทางตรงในฐานะองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างสถาบันการศึกษากับผู้ปกครอง โดยเฉพาะในบริบทของการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาที่ผู้ปกครองต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าถึงได้โดยตรง ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) การตลาดทางตรงมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การตลาดทางตรงช่วยให้สถาบันเข้าถึงผู้ปกครองได้อย่างตรงจุดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การตลาดทางตรงสามารถให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงที่ตรงตามความต้องการของแต่ละครอบครัว

ในยุคดิจิทัล สถาบันการศึกษาสามารถใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงในรูปแบบดิจิทัล เช่น อีเมลแคมเปญ ข้อความผ่าน LINE Official Account การส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือการจัดส่งเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ผู้ปกครองสามารถตอบกลับและสอบถามเพิ่มเติมได้ทันที การศึกษาของนัตตา กาญจนานนท์ (2562) และอิทธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2567) ที่พบว่าความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเป็นปัจจัยหลัก สนับสนุนความจำเป็นของการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของจรรุวรรณ กังวาล และคณะ (2567), ธวัชชัย สุขสีดา (2565) และเอกลักษณ์ วิริยะยุพมา (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ตั้งแต่ 30.3% ถึง 59.8% การตลาดทางตรงต้องทำงานร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ โดยทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการเรียนรู้เบื้องต้นไปสู่การตัดสินใจซื้อ การศึกษาของภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2559) และวิกานดา เสวตวิหรี (2567) ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาของการตลาดทางตรงต้องเน้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาและการบริการมากกว่าข้อเสนอด้านราคา การนำเสนอประวัติและผลงานของคณาจารย์ ระบบการดูแลนักเรียน หรือผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการเน้นเรื่องการตลาดค่าเล่าเรียน

ระบบการสื่อสารทางตรงที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยให้ข้อมูลในช่วงการตัดสินใจ แต่ยังสะท้อนถึงแนวทางการสื่อสารที่ผู้ปกครองสามารถคาดหวังได้เมื่อบุตรหลานเข้าศึกษา การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องหลังจากนักเรียนเข้าเรียน เช่น การส่งรายงานผลการเรียนและข่าวสารกิจกรรม ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ปกครอง

ในบริบทของจังหวัดนนทบุรี การตลาดทางตรงต้องเน้นการนำเสนอข้อได้เปรียบเฉพาะของการเรียนในพื้นที่ปริมณฑล เช่น สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ ความสะดวกในการเดินทาง และความใกล้ชิดระหว่างครู ผู้ปกครอง และนักเรียน ความสำเร็จของการตลาดทางตรงขึ้นอยู่กับการวางแผนที่เป็นระบบ การมีฐานข้อมูลผู้ปกครองที่ครบถ้วน และการวัดผลประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ปกครองและนักเรียน ควรพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยปัจจัยด้านการบริหารของสถาบันมีอิทธิพลสูงสุด ครอบคลุมสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ระบบรักษาความปลอดภัย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน รวมทั้งทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายควรมองถึงความคุ้มค่าในระยะยาวมากกว่าโปรโมชั่นระยะสั้น การเข้าร่วมกิจกรรม Open House เป็นขั้นตอนสำคัญในการสัมผัสบรรยากาศการเรียนรู้ที่แท้จริงและประเมินคุณภาพหลักสูตรและคุณภาพครูและบุคลากร

2. สำหรับสถาบันการศึกษาเอกชน

2.1 ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและมาตรการดูแลนักเรียนที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงผ่านการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและการมีส่วนร่วมกับชุมชน

ออกแบบหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ พัฒนาคุณภาพครูและบุคลากรผ่านการฝึกอบรมต่อเนื่อง ในด้านค่าใช้จ่าย ควรพัฒนาโปรแกรมทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษ และจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและยืดหยุ่น

2.2 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรม Open House ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ครอบคลุม SEO, Social Media Marketing, Content Marketing ที่มีคุณค่า, Website ที่ใช้งานง่าย และ Email Marketing เพื่อติดต่อผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง

เพิ่มประสิทธิภาพการขายโดยบุคคลโดยเน้นการให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครองอย่างใกล้ชิดและเป็นมิตร พัฒนาระบบการตลาดทางตรงผ่านช่องทางต่างๆ ที่นิยมในปัจจุบัน

ระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นราคาเป็นหลัก เนื่องจากพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเน้นความคุ้มค่าของการลงทุนทางการศึกษาในระยะยาว คุณภาพหลักสูตรและผลลัพธ์ทางการศึกษา มากกว่าการนำเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นระยะสั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระหว่างสถาบันการศึกษาเอกชนและสถาบันการศึกษาของรัฐบาล เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างในปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ

2. ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุที่การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นประเด็นที่ขัดกับทฤษฎีการตลาดทั่วไปและน่าสนใจในบริบทของการศึกษา

3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในยุคดิจิทัล

4. ศึกษาแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาว เพื่อให้สถาบันการศึกษาสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

- เสาวลักษณ์ บุญลึก และ บัณฑิต รัตนไทร. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 12(1), 49-59.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/257171/170186>
- อมนตรา ดนุจโรจน์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยรัฐของนักศึกษาใหม่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 12(2), 21-36.
- เอกลักษณ์ วิริยะยุพมา. (2564). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). Harper Collins.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Rocket Innovation Ltd. (2022, 31 August). *Digital Marketing คืออะไร? และทำไมถึงสำคัญกับธุรกิจของคุณมากกว่าเดิม?*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2568, <https://www.rocket.in.th/blog/what-is-digital-marketing/>
- Wachira Thongsuk. (2565). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ?. Talkatalka. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2568, <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Service Quality Expectations that Affect Customer Satisfaction with the
Central Cafeteria at Rajamangala University of Technology Thanyaburi

จีณัสมมา ศรีหิรัญ, ยุทธพงษ์ เมษพันธุ์ และ สรณศิริ รวีโรจน์วรกุล

Jenasama Srihirun, Yutthaphong Metpan and Sornsiri Rawirojworakul

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12120

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110

Received: 9 September 2025 | Revised: 17 September 2025 | Accepted: 24 October 2025

*Corresponding author E-mail: sornsiri_r@mutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 3. เพื่อค้นหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสานวิธี โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 ท่าน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา, t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น คณะ/หน่วยงาน, รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 75.5 ($R^2 = 0.755$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\beta = 0.229$) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.187$), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.183$), ด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.165$), ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\beta = 0.125$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.106$) ตามลำดับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลเชิงปริมาณ แต่ได้ค้นพบประเด็นขัดแย้งที่สำคัญคือ แม้ผลเชิงปริมาณชี้ว่าความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับสูง แต่ข้อมูลเชิงคุณภาพกลับระบุเป็นเอกฉันท์ว่า ที่ตั้งของโรงอาหารค่อนข้างห่างไกลและการบริการได้รับ-ส่งไม่เพียงพอ เป็นข้อจำกัดในการเข้าใช้บริการ การวิจัยนี้ได้นำเสนอ “แนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

คำสำคัญ: ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, โรงอาหารมหาวิทยาลัย

Abstract

This research aimed to 1) study the levels of service quality expectation and satisfaction, 2) compare expectations and satisfaction based on personal factors, and 3) analyze the influence of service quality on the satisfaction of users at the Central Cafeteria, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. This study employed a mixed-methods research design, collecting quantitative data from a sample of 400 individuals via multi-stage sampling and qualitative data through in-depth interviews with eight key informants. Data was analyzed using descriptive statistics, t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that respondents had high overall levels of expectation (Mean = 4.34) and satisfaction (Mean = 4.22). Personal factors, including faculty/department, monthly income, and frequency of use, significantly influenced both expectation and satisfaction levels. The multiple regression analysis indicated that the six dimensions of service quality expectations collectively predicted 75.5% of user satisfaction ($R^2 = 0.755$). The most significant predictor of satisfaction was Empathy ($\beta = 0.229$), followed by Assurance ($\beta = 0.187$), Tangibles ($\beta = 0.183$), Safety ($\beta = 0.165$), Responsiveness ($\beta = 0.125$), and Reliability ($\beta = 0.106$), respectively. Qualitative findings supported the quantitative results, but a key contradiction emerged: while quantitative data showed high satisfaction with the physical location, qualitative feedback unanimously identified the cafeteria's remote location and inadequate shuttle service as the most significant barriers to access. This research proposes a “Sustainable Model for Enhancing User Satisfaction at the Central Cafeteria of RMUTT” to guide future service quality improvements.

Keywords: Service Quality Expectations, Customer Satisfaction, University Cafeteria

บทนำ

โรงอาหารในสถาบันอุดมศึกษาเป็นหน่วยบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากร (ภารดี เสาะแสง, 2558) โดยทำหน้าที่ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่สำหรับบริโภคอาหารเท่านั้น หากยังเป็นศูนย์รวมกิจกรรมทางสังคมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ คุณภาพของอาหาร, ความสะอาด, ความปลอดภัย และการบริการที่มีมาตรฐานจึงเป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัย (ยุพิน เกิดป้อม, 2564; Syuhirdy Mat Noor et al., 2025) โรงอาหารกลางของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในฐานะศูนย์กลางหลักที่ต้องรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละวัน กำลังเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการพื้นที่และการให้บริการให้มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และยกระดับมาตรฐานการให้บริการได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ แม้งานวิจัยในอดีตจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible Factors) เช่น รสชาติอาหาร, ความหลากหลาย, ความสะอาด และราคาที่เหมาะสม (Serhan, M. et al., 2019; Syuhirdy Mat Noor et al., 2025) แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relational Factors) เช่น ความเข้าใจ, ความใส่ใจ, และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Wareebor, S. et al., 2022) ช่องว่างการวิจัยนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากในบริบทของบริการที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเวลา การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอาจเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและ

ความภักดีที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการได้อย่างตรงจุด ตามที่ได้ศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และเพื่อค้นหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. เพื่อค้นหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

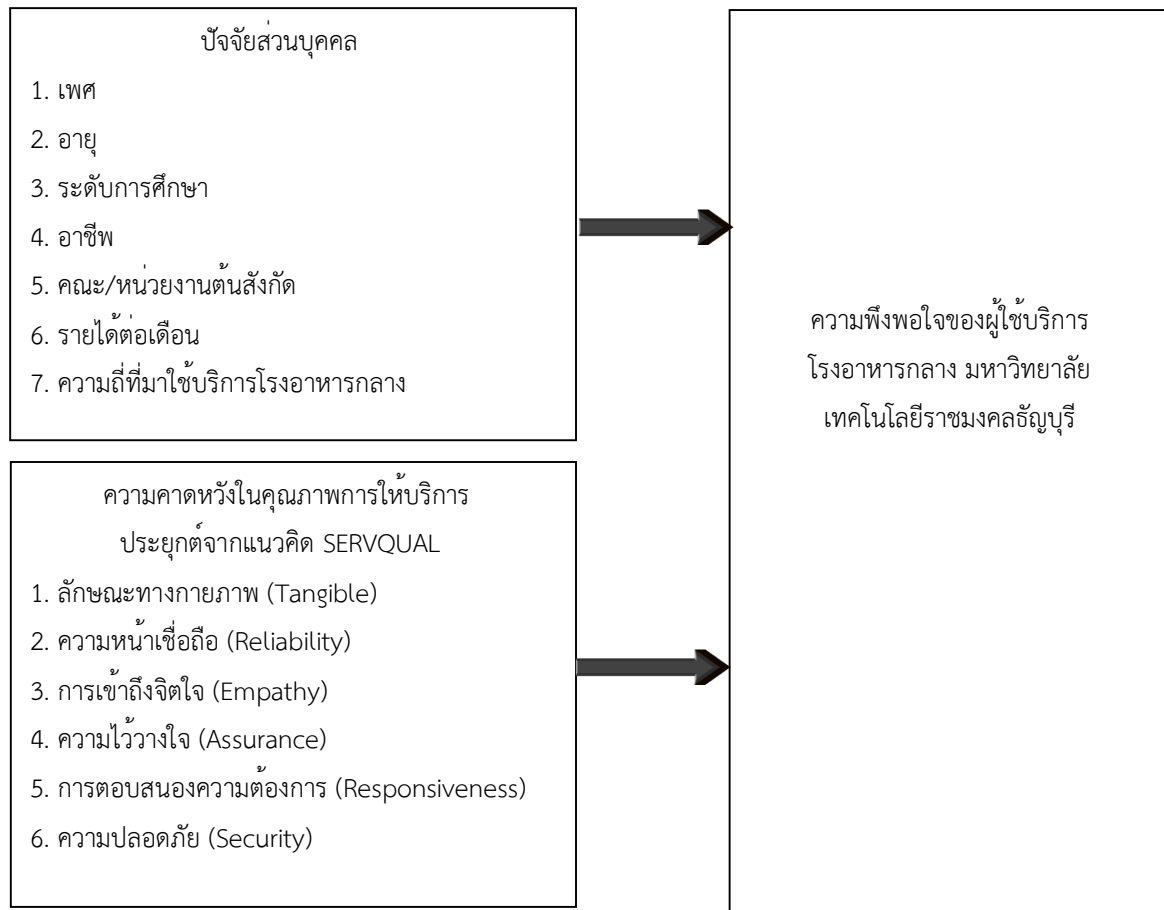
การทบทวนวรรณกรรม

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญของ Parasuraman ซึ่งมุ่งเน้นเกี่ยวข้องกับ **คุณภาพการบริการ (Service Quality)** โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่อง SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความคาดหวังและรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) (Parasuraman, A. et al., 1988) ในขณะที่การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างมิติ SERVQUAL (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารของพนักงานในประเทศมาเลเซีย ใช้แบบสอบถามผู้ใช้งาน 160 ราย พบว่าคุณภาพการบริการทุกมิติมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H., 2024) ผลกระทบของคุณลักษณะบริการอาหารต่อความพึงพอใจของลูกค้าของสถานที่บริการอาหารที่ฟิลิปปินส์พบว่า คุณภาพอาหาร ราคา ราคาเหมาะสม และบริการมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการ (Feb G. Baguio. et al., 2024). งานวิจัยเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการดำเนินงานบริการอาหารในมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาพบว่า food quality, ambiance, และ staff service quality มีผลร่วมกันต่อความพึงพอใจของนักศึกษา โดยสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและเจตนาพฤติกรรมในอนาคต (Smith, R. et al., 2020)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจนั้นเป็นแนวคิดของศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Professor Philip Kotler). ท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า. หากผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ (Kotler, P., 1994) จากวิจัยผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าโรงแรมต่อความพึงพอใจผ่านการใช้รีวิวออนไลน์ พบว่าการเข้าใจประสบการณ์ลูกค้าในการรีวิวออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับการพัฒนาธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน (Kim, Y. et al., 2022) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ของ SERVQUAL กับ satisfaction ในธุรกิจภัตตาคารแบบบริการตนเอง พบว่า assurance,

responsiveness และ tangibles ส่งผลต่อ satisfaction อย่างชัดเจน (Hussin, N. et al.,2022). ขณะที่ในอุตสาหกรรมร้านอาหารในมาเลเซีย ระบุว่ามิติ tangibility, assurance, responsiveness และ empathy มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และ trust มีผลแบบมีพาร์เชียลเมดิเอชัน (Partial Mediation) คือ คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่าน 2 ทางพร้อมกัน คือ ทางตรง "คุณภาพบริการ" ที่ดี ทำให้ "ลูกค้าพึงพอใจ" ได้เลยทันที ทางอ้อม "คุณภาพบริการ" ที่ดี ไปสร้าง "ความไว้วางใจ" ก่อน แล้วความไว้วางใจนั้นจึงทำให้ "ลูกค้าพึงพอใจ" อีกทอดหนึ่ง สรุปคือ "คุณภาพบริการ" มีทั้งอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความไว้วางใจ (Amoozegar, A. et al.,2025)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานการวิจัย (H1): ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ, อายุ, คณะ/หน่วยงาน, รายได้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สมมติฐานว่าง (H0): ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การออกแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) ในรูปแบบการออกแบบคู่ขนานแบบบรรจบ (Convergent Parallel Design) ซึ่งเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบ ตีความ และสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษาให้รอบด้านยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง 400 คน ซึ่งคำนวณจากประชากรทั้งหมด 26,295 คน (Yamane, T., 1973) ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มจากการกำหนดโควตาตามสัดส่วนของคณะต่างๆ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากผู้บริการในพื้นที่จริงตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนด. กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 8 ท่าน ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 7 ท่านและผู้บริหารโรงอาหาร 1 ท่าน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ดีที่สุด.

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล, ความคาดหวัง (6 ด้าน) และความพึงพอใจ (7 ด้าน) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ "มากที่สุด" ถึง "น้อยที่สุด"

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นชุดคำถามปลายเปิดที่ออกแบบมาเพื่อสอบถามมุมมองและทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนา สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและทีมได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face-to-face Data Collection) ในพื้นที่โรงอาหารกลาง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ พร้อมกันนั้นก็ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพในช่วงเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ), t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Black, T. R. ,1999; Field, 2018; Hair et al., 2019) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ถูกนำมา

วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีการระบุประเด็นหลัก (Key Themes) และจัดรหัสข้อมูล (Coding) โดยการนับความถี่ (Frequency Counts) ของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Krippendorff, K., 2018; Elo, S., & Kyngäs, H., 2008)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อ	หมวดหมู่	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	172	43.00
	หญิง	228	57.00
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	119	29.80
	20-30 ปี	253	63.20
	31-40 ปี	18	4.50
	41-50 ปี	8	2.00
	51-60 ปี	2	0.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
	กำลังศึกษาปริญญาตรี	338	84.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	358	89.50
	อาจารย์	5	1.30
	บุคลากรทางการศึกษา	1	0.30
	อื่นๆ	36	8.90
คณะ/หน่วยงานต้นสังกัด	คณะศิลปศาสตร์	83	20.80
	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	31	7.80
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	37	9.30
	คณะบริหารธุรกิจ	87	21.80
	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	13	3.30
	คณะศิลปกรรมศาสตร์	3	0.80
	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	16	4.00
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	30	7.50
	คณะสถาปัตยกรรม	33	8.30
	คณะพยาบาลศาสตร์	24	6.00
	เทคโนโลยีการเกษตร	19	4.80
	การแพทย์บูรณาการ	2	0.50
	อื่นๆ	22	5.60

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	หมวดหมู่	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	73	18.30
	5,001-10,000 บาท	28	7.00
	10,001-15,000 บาท	111	27.80
	15,001-20,000 บาท	152	38.00
	20,001-25,000 บาท	24	6.00
	25,001 ขึ้นไป	12	3.00
ความถี่ที่ใช้บริการ โรงอาหารกลาง	1วัน/สัปดาห์	49	12.30
	2-3วัน/สัปดาห์	328	82.00
	4-5วัน/สัปดาห์	23	5.80
	มากกว่า5วัน/สัปดาห์	0	0.00

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) มีอายุระหว่าง 20–30 ปี (ร้อยละ 63.20) และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.50) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 89.50) สังกัดคณะบริหารธุรกิจและคณะศิลปศาสตร์มากที่สุด ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 38.00) และนิยมใช้บริการโรงอาหาร 2–3 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 82.00)

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	4.37	0.53	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.36	0.52	มาก
3. ด้านความปลอดภัย (Safety)	4.36	0.55	มาก
4. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.34	0.56	มาก
5. ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	4.32	0.56	มาก
6. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	4.30	0.58	มาก
ภาพรวม	4.34	0.50	มาก

ตารางที่ 2 นี้ คือ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตารางนี้ได้แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการในมิติต่างๆ เรียงจากมากไปน้อย โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงอาหารกลางในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34) โดยปัจจัยด้านความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) สะท้อนว่าผู้ใช้บริการคาดหวังความสะอาดของสถานที่, อุปกรณ์, และการแต่งกายที่ถูกต้องลักษณะของผู้ให้บริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ 3) ด้านความปลอดภัย (Safety) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงเป็นอันดับสองเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการระบุว่าต้องรักษาคุณภาพอาหารให้ดี มีมาตรฐาน สดสะอาด และปลอดภัยอยู่เสมอ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างความคาดหวังในการใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี					สถิติทดสอบ Multicollinearity	
	B	S.E.	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	0.401	0.132	-	3.042	0.003*	1.919	0.521
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible : TGB)	0.174	0.037	0.183	4.680	0.000*	2.577	0.388
ด้านความน่าเชื่อถือ (Responsiveness : RB)	0.112	0.053	0.106	2.122	0.034*	2.045	0.489
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy : EP)	0.244	0.042	0.229	5.789	0.000*	2.740	0.365
ด้านความไว้วางใจ (Assurance : AR)	0.203	0.054	0.187	3.748	0.000*	2.695	0.371
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness : RPS)	0.137	0.051	0.125	2.698	0.007*	2.833	0.353
ด้านความปลอดภัย (Safety : SF)	0.162	0.050	0.165	3.259	0.001*	2.577	0.388

R = 0.869 R² = 0.755, Std. Error of the Estimate = 0.752 F = 202.315, Sig = 0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับระดับความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 นี้ คือ ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ตารางนี้ได้แสดงอิทธิพลของปัจจัยด้านความคาดหวังแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการให้บริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความปลอดภัย สามารถร่วมกันทำนายระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 202.315, p < .05) โดยมีค่าความสามารถในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.755 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.50 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมได้ถึง 75.50% เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ของแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (β = 0.229) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ (β = 0.187) ลักษณะทางกายภาพ (β = 0.183) ความปลอดภัย (β = 0.165) การตอบสนองความต้องการ (β = 0.125) และความน่าเชื่อถือ (β = 0.106) โดยตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปโดยรวม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงจิตใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ผลการตรวจสอบ ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่า มากกว่า 0.1 และค่า VIF ของทุกตัวแปร มีค่า น้อยกว่า 10 (Tolerance > 0.1, VIF < 10) โดยสรุป ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) กล่าวคือ ตัวแปรความคาดหวังแต่ละด้านไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและสามารถแปลความหมายอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ยังสามารถสร้างสมการการทำนายความพึงพอใจ (SA) ได้ดังนี้

$$SA = 0.401 + 0.183(TGB) + 0.106(RB) + 0.229(EP) + 0.187(AR) + 0.125(RPS) + 0.165(SF)$$

(0.132) (0.037) (0.053) (0.042) (0.054) (0.051) (0.050)

TGB คือ Tangible ด้านลักษณะทางกายภาพ RB คือ Reliability ด้านความน่าเชื่อถือ
 EP คือ Empathy ด้านการเข้าถึงจิตใจ AR คือ Assurance ด้านความไว้วางใจ
 SF คือ Safety ด้านความปลอดภัย RPS คือ Responsiveness ด้านการตอบสนองความต้องการ
 SA คือ Satisfaction ความพึงพอใจ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนบุคคล
 (ทดสอบด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ทดสอบกับตัวแปร	ค่า Sig. (p-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
เพศ	ความคาดหวัง	0.043	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.111	$p > .05$ ไม่ปฏิเสธ H_0	ไม่มีนัยสำคัญ
อายุ	ความคาดหวัง	0.382	$p > .05$ ไม่ปฏิเสธ H_0	ไม่มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.004	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
คณะ/หน่วยงาน	ความคาดหวัง	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.001	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
รายได้ต่อเดือน	ความคาดหวัง	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
ความถี่ในการใช้บริการ	ความคาดหวัง	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย (H_1) และสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ชัดเจนดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ, อายุ, คณะ/หน่วยงาน, รายได้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานว่าง (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการทดสอบจะใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม (เช่น เพศ) และ One-Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (เช่น คณะ/หน่วยงาน, อายุ)

จากตารางที่ 4 นี้ สรุปผลได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ คณะ/หน่วยงานต้นสังกัด, รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลเพียงด้านเดียว ได้แก่ เพศ ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังเพียงอย่างเดียว ($p = 0.043$) และ อายุ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ($p = 0.004$) โดยสรุป สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน (Partially Supported) เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลบางตัวแปร (เพศ, อายุ) ส่งผลเพียงมิติใดมิติหนึ่ง แต่โดยรวมชี้ชัดว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้การบริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีการระบุประเด็นหลัก (Key Themes) และจัดรหัสข้อมูล (Coding) โดยการนับความถี่ (Frequency Counts) ของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากข้อความหลักที่ว่า "ในความรู้สึก ทศนคติ และมุมมองความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงอาหารกลางของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เขามีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้าน..." มีการจัดรหัสข้อมูล (Data Coding) ในแนวคิด SERVQUAL ดังนี้

TGB	คือ	Tangible	ด้านลักษณะทางกายภาพ
RB	คือ	Reliability	ด้านความน่าเชื่อถือ
EP	คือ	Empathy	ด้านการเข้าถึงจิตใจ
AR	คือ	Assurance	ด้านความไว้วางใจ
RPS	คือ	Responsiveness	ด้านการตอบสนองความต้องการ
SF	คือ	Safety	ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการประยุกต์จากแนวคิด SERVQUAL จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ประยุกต์จากแนวคิด SERVQUAL	รหัส	ความถี่	ร้อยละ
1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	TGB	9	21.00
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	RB	7	16.25
3. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	EP	6	14.00
4. ความไว้วางใจ (Assurance)	AR	7	16.25
5. การตอบสนอง (Responsiveness)	RPS	7	16.25
6. ความปลอดภัย (Safety)	SF	7	16.25
รวม		43	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการประยุกต์จากแนวคิด SERVQUAL ด้านที่ปรากฏมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (TGB) ของโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (RB), ความไว้วางใจ (AR), การตอบสนอง (RPS) และ ความปลอดภัย (SF) ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน การเข้าถึงจิตใจ (EP) ปรากฏน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 6 ตาราง การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามมิติ SERVQUAL พร้อมรหัสข้อมูลและความถี่ (Content Coding & Frequency) ของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แนวคิด SERVQUAL	รหัสข้อมูล (Code)	ประเด็นหลัก (Key Themes)	คำอธิบาย เชิงเนื้อหา	ความถี่ (ครั้ง)
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	C1	ความสะอาดและ สุขอนามัยของอาหาร	อาหารต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ ล้างบ่อไขมัน ตรวจสอบสุขอนามัยร้านค้า	8
	C7	การตกแต่งร้านและ ลักษณะทางกายภาพ	จัดหาร้านดี เมนูชัดเจน รูปอาหารดึงดูด	5
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	C2	คุณภาพของวัตถุดิบและ รสชาติอาหาร	วัตถุดิบสดใหม่ รสชาติคงที่ มีมาตรฐาน	7
	C6	ความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจในร้านค้า	มาจากคุณภาพอาหารการ อบรมสุขาภิบาล และการ ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ	6
การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	C8	การบริการด้วยใจและ เข้าถึงลูกค้า	ใส่ใจลูกค้า สุภาพ ยิ้มแย้ม ยืดหยุ่นตามความต้องการ เฉพาะบุคคล	5
ความไว้วางใจ (Assurance)	C6	ความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจในร้านค้า	มีระบบอบรม ตรวจสอบ สุขาภิบาล ทำให้ลูกค้า ไว้วางใจ	6
การตอบสนอง (Responsiveness)	C4	การตอบสนองความ ต้องการลูกค้า	ปรับเปลี่ยนได้ เปลี่ยนอาหาร หากไม่พอใจ บริการรวดเร็ว	6
ความปลอดภัย (Safety)	C1	ความสะอาดและระบบ สุขอนามัย	ใช้น้ำสะอาด จัดการขยะ ล้างบ่อไขมัน ตรวจสอบสภาพร้านค้า	8

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามมิติ SERVQUAL พร้อมรหัสข้อมูลและความถี่ (Content Coding & Frequency) ของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปโดยภาพรวมว่า ประเด็นหลักด้าน ความสะอาด (C1) ปรากฏสูงสุด สะท้อนความคาดหวังด้านสุขอนามัยอย่างชัดเจน รองลงมาคือ คุณภาพอาหาร (C2) และ ราคา ย่อมเยา (C3) ประเด็น SERVQUAL ทั้ง 6 มิติ ครอบคลุมทั้งหมดในการให้บริการ มีข้อเสนอแนะด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบบริการที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

องค์ประกอบส่วนประสม การตลาดบริการ (7Ps)	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors)	ปัญหา/อุปสรรคที่พบ (Problems & Obstacles)	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา (Recommendations)
Product (ผลิตภัณฑ์)	• อาหารมีความหลากหลายรสชาติดี มีคุณภาพ • ปริมาณเหมาะสมกับราคา • ใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด	• ไม่พบ	• เพิ่มเมนูใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการมาใช้บริการ • จัดหาตู้แช่ผลไม้เพิ่มเติม
Price (ราคา)	• ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป • ราคาสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	• ไม่พบ	• ไม่มี
Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)	• การจัดระบบคิวมีความสะดวก	• พื้นที่ไม่เพียงพอ คือ ที่นั่งในห้องแอร์ไม่พอ และพื้นที่โดยรวมไม่รองรับจำนวนคนในช่วงเวลาเร่งด่วน • การเข้าถึงยาก คือ โรงอาหารกลางตั้งอยู่ไกลจากอาคารเรียน และระบบรถมินิบัสรับ-ส่งไม่เพียงพอ	• ปรับปรุงและขยายพื้นที่นั่งให้สะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการ
Promotion (ส่งเสริมการตลาด)	• ยังไม่มีข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ชัดเจน	• ไม่พบ	• จัดโปรโมชั่น เช่น การแจกแถม หรือกิจกรรมสะสมแต้ม • นำเสนอเมนูใหม่เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
People (บุคลากร)	• พนักงานมีใจบริการ (Service Mind) • มีความสุภาพ เป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า • แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	• ไม่ปรากฏ	• พิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ
Process (กระบวนการ)	• มีระบบการจัดการออเดอร์ที่มีประสิทธิภาพ • ลดระยะเวลารอคิว บริการได้รวดเร็ว • มีการบริหารจัดการร้านที่ดี	• ไม่มี	• ไม่มี

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการโรงอาหารนับเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการโรงอาหารเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สำคัญมาก (Wareebor, S. et al., 2022)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถทำนายความพึงพอใจได้ถึง 75.5% โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และความไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) การที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงในด้านการบริการที่มีความใส่ใจและการตอบสนองที่รวดเร็ว ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น และมีความสอดคล้องกับการงานวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า "ความใส่ใจและความยืดหยุ่นในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า" (Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H., 2024; Wareebor, S. et al., 2022)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อค้นหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยนี้ค้นพบว่า แม้ผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อ "ด้านลักษณะทางกายภาพ" (ความสะอาด, อุปกรณ์) สูงที่สุด แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดกลับเป็น "ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)" และ "ความไว้วางใจ (Assurance)" ซึ่งเป็นคุณภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภารดี เสาะแสง (2558) ที่ศึกษาโรงอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่าปัจจัย "ด้านบุคลากร" อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของเราว่า คุณภาพของบุคลากรและการบริการที่ใส่ใจ (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Empathy และ Assurance) เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในบริบทของสถานบริการสุขภาพและการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ก็มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ หทัยชนก ชินสมัย. (2557). ที่ศึกษาร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าความพึงพอใจสูงสุดมาจาก "ด้านผลิตภัณฑ์" (คุณภาพและรสชาติของอาหาร) ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้ว่า ในบริบทของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นชุมชนที่ใช้บริการซ้ำๆ ความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการอาจมีน้ำหนักมากกว่าคุณภาพทางกายภาพ ในขณะที่ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นการใช้บริการเพียงครั้งคราว คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยตัดสินที่สำคัญกว่า หนึ่งในข้อค้นพบที่โดดเด่นที่สุดคือ "ความขัดแย้งระหว่างความพึงพอใจกับการเข้าถึง (Satisfaction-Access Paradox)" กล่าวคือ ผลวิจัยเชิงปริมาณชี้ว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจ "ด้านสถานที่จัดจำหน่าย" มากที่สุด แต่ข้อมูลเชิงคุณภาพกลับระบุเป็นเสียงเดียวกันว่า "ที่ตั้งที่ห่างไกลและรถบริการไม่เพียงพอ" เป็นอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุด ผลการวิจัยนี้ ทำทนายการตีความความพึงพอใจด้านสถานที่ในงานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ที่พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อ "ด้านอาคารสถานที่" สูงสุดเช่นกัน แต่ไม่ได้รับรู้ถึงปัญหาการเข้าถึง ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยของ ชนัส คงหิรัญ. (2560). พบว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อการใช้งานอาคารสถานที่อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางสืบเนื่องจาก การบริหารจัดการพื้นที่ การค้นพบของเราจึงเสนอแนะใหม่ว่า ความพึงพอใจต่อ "ตัวอาคาร" และ "การเข้าถึงอาคาร" เป็นคนละมิติกัน และการวัดความพึงพอใจเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสะท้อนภาพปัญหาเชิงโครงสร้างนี้ได้

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสมมุติฐานศูนย์ (H0): ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และคณะ/หน่วยงาน มีผลต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน H1 และปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ H0 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังที่ว่า ผู้ใช้บริการหญิงอาจมีความคาดหวังในด้านความสะอาดและการบริการที่มีความใส่ใจมากกว่าผู้ใช้บริการชาย ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยอาจมีความคาดหวังในด้านความหลากหลายของเมนูอาหารและราคาที่เหมาะสมมากกว่า (Serhan, M., & Serhan, C., 2019) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการจากคณะต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละคณะ เช่น ผู้ใช้บริการจากคณะศิลปศาสตร์อาจมีความคาดหวังสูงในด้านคุณภาพอาหารและบริการ เนื่องจากเป็นคณะที่เน้นด้านศิลปะและการบริการ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจนี้สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่าความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Wareebor S. et al., 2022) (Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H., 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนาคุณภาพการบริการในโรงอาหารกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะในการบริการและการสื่อสารที่ดีเพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรมีการจัดกิจกรรมหรือการส่งเสริมการตลาดที่เชื่อมโยงกับคณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

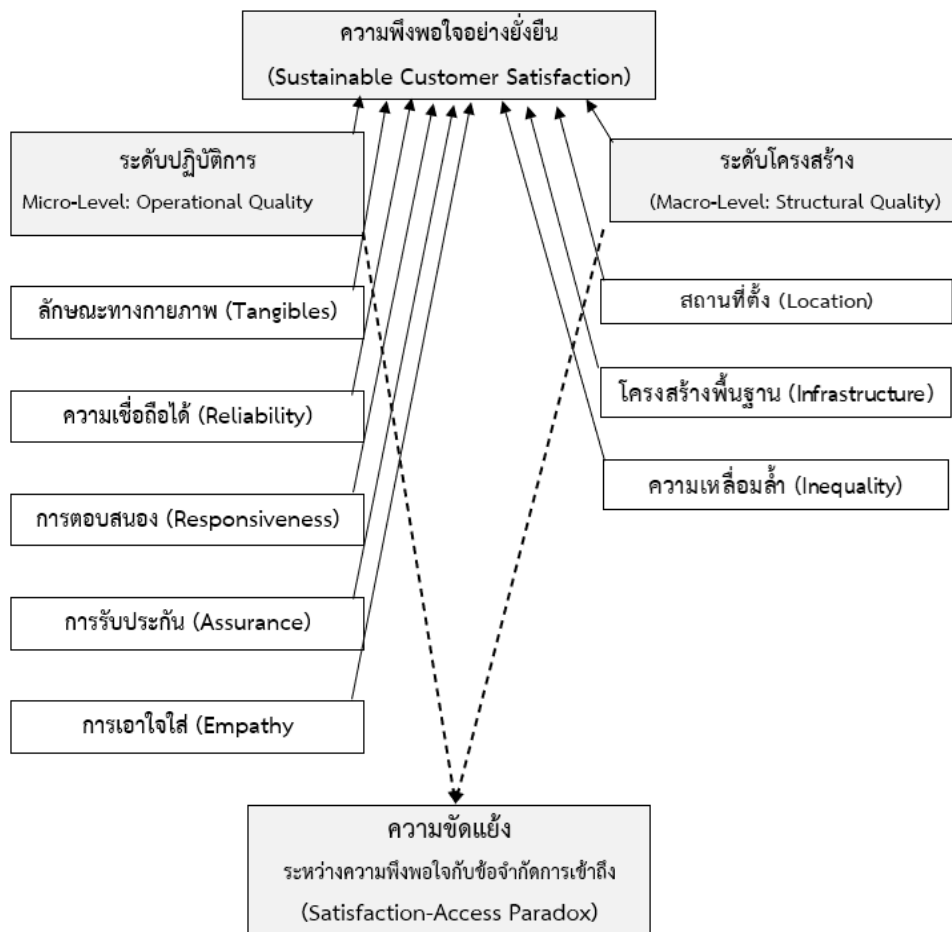
1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านราคา ความหลากหลายของเมนูอาหาร และประสบการณ์การใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการจากหน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปเปรียบเทียบกับการศึกษาในบริบทอื่น ๆ ได้
3. ควรพิจารณาใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

องค์ความรู้ใหม่ของการวิจัย

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการโรงอาหารในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนี้ แม้ผู้ใช้บริการโรงอาหารจะคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ (ความสะอาด) สูงที่สุด แต่ปัจจัยที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจได้อย่างแท้จริงคือ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และ ความไว้วางใจ (Assurance). สิ่งนี้ชี้ว่าในสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งคือความใส่ใจและความยืดหยุ่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าปัจจัยทางกายภาพพื้นฐาน ซึ่งให้ความสำคัญกับ "คุณภาพเชิงปฏิสัมพันธ์" ที่เหนือกว่า "คุณภาพที่จับต้องได้" ผลสำรวจเชิงปริมาณชี้ว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพในระดับสูง แต่ข้อมูลเชิงคุณภาพกลับระบุเป็นเสียงเดียวกันว่าที่ตั้งที่ห่างไกลและบริการรถรับ-ส่งที่ไม่เพียงพอเป็นอุปสรรคใหญ่ที่สุด องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่า "ลักษณะทางกายภาพ" ในแบบจำลอง SERVQUAL อาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยมหภาคอย่าง "ทำเลที่ตั้ง (Location/Place)" และ "ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility)" ซึ่งเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องแก้ไขในระดับบริหารจัดการ แม้คุณภาพการบริการของร้านค้าย่อยจะดีเพียงใดก็ตาม ซึ่งนับว่าเป็น การค้นพบ "ความขัดแย้งระหว่างความพึงพอใจกับข้อจำกัดการเข้าถึง" (Satisfaction-Access Paradox) การวิจัยได้สร้างสมการถดถอยพหุคูณที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลางได้ถึง ร้อยละ 75.5 ($R^2 = 0.755$) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับผู้บริหารในการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงจุดและเกิดประสิทธิผลสูงสุด. สมการที่ได้คือ $SA = 0.401 + 0.183(TGB) + 0.106(RB) + 0.229(EP) + 0.187(AR) + 0.125(RPS) + 0.165(SF)$ ซึ่งเป็นการสร้างแบบจำลองสมการทำนายที่แม่นยำ

จากผลการวิจัย สามารถสร้างเป็นโมเดลคุณภาพการให้บริการแบบองค์รวม ชื่อ “โมเดลการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (A Sustainable Model for Enhancing Customer Satisfaction at the Central Cafeteria of RMUTT)” ซึ่งประกอบด้วย 2 ระดับหลักที่ต้องพัฒนาควบคู่กันเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน กล่าวคือ ระดับที่ 1 คุณภาพระดับปฏิบัติการ (Micro-Level: Operational Quality) ปัจจัยเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ประกอบการและผู้จัดการโรงอาหารโดยตรง. เป็นปัจจัยที่ร่วมกันทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 75.5 ปัจจัยขับเคลื่อนความพึงพอใจ (เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย) 1. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ($\beta = 0.229$): เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความใส่ใจ, ความสุภาพ, และความยืดหยุ่นของผู้ให้บริการต่อความต้องการของลูกค้า 2.ความไว้วางใจ (Assurance) ($\beta = 0.187$): คือ ความน่าเชื่อถือที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ผ่านการอบรมและตรวจสอบสุขาภิบาลอย่างสม่ำเสมอ 3.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ($\beta = 0.183$): คือ ความสะอาดของสถานที่, อุปกรณ์, การจัดหน้าร้าน, และการแต่งกายที่ถูกต้องสุภาพของผู้ให้บริการ 4. ความปลอดภัย (Safety) ($\beta = 0.165$): คือ ความมั่นใจในความสะอาดของอาหารและระบบสุขอนามัย เช่น การจัดการขยะและบ่อดักไขมัน 5.การตอบสนอง (Responsiveness) ($\beta = 0.125$): คือ ความรวดเร็วในการบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การปรับเมนูเมื่อลูกค้าร้องขอ และ 6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\beta = 0.106$): คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน. ระดับที่ 2 คุณภาพระดับโครงสร้าง (Macro-Level: Structural Quality) เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ แต่เป็น อุปสรรคสำคัญที่สุด ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเข้าใช้บริการ และอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้บริหารมหาวิทยาลัย. อุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน คือ ปัญหาการเข้าถึง (Accessibility Issues) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพระบุอย่างเป็นเอกฉันท์ว่า ที่ตั้งของโรงอาหารที่ห่างไกลจากอาคารเรียนเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด ระบบขนส่งไม่เพียงพอ (Insufficient Transportation) บริการรถมินิบัสรับ-ส่งมีไม่เพียงพอ ทำให้

การเดินทางมายังโรงอาหารเป็นเรื่องยากลำบาก. บทสรุปของโมเดล ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศของร้านค้าเพียงอย่างเดียว. หากแต่ต้องเกิดจากการพัฒนา คุณภาพระดับปฏิบัติการ ควบคู่ไปกับการแก้ไข อุปสรรคด้านคุณภาพระดับโครงสร้าง อย่างจริงจัง. หากปัญหาการเข้าถึงไม่ถูกแก้ไข จะส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในระยะยาว แม้ว่าร้านค้าจะให้บริการดีเพียงใดก็ตาม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยและคณะผู้ทำงานวิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการโรงอาหารในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในชื่อว่า “โมเดลการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (A Sustainable Model for Enhancing Customer Satisfaction at the Central Cafeteria of RMUTT)” ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืน ของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่มา: จินัสมา ศรีหิรัญ และคณะ (2568)

ภาพที่ 2 นี้ เป็นโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการ (ระดับปฏิบัติการ) และอุปสรรคเชิงโครงสร้าง (ระดับโครงสร้าง) กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน รวมถึงความขัดแย้งระหว่างความพึงพอใจกับข้อจำกัดการเข้าถึง (Satisfaction-Access Paradox)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยและทีมงานต้องขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ก่อนอื่น ต้องขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสำนักจัดการทรัพยากรสัตว์น้ำ หัวหน้าฝ่ายจัดการธุรกิจและควบคุมคุณภาพ และเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ผู้จัดการบริหารโรงอาหารกลาง เจ้าของร้านค้าในโรงอาหารกลาง ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูล อุปกรณ์ สถานที่ ในการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้การกำลังใจและสนับสนุนทั้งในด้านจิตใจและร่างกาย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยและทีมงานต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วม ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา. (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนัส คงหิรัญ. (2560). *การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้งานอาคาร: กรณีศึกษา อาคารคณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ศาลายา จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภารดี เสาะแสง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยศิลปากร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพิน เกิดป้อม. (2564). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของโรงอาหาร วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย. สืบค้นจาก <https://www.atc.ac.th/FileATC/ศูนย์วิจัยและพัฒนา/วิจัยเผยแพร่64/11.สายสนับสนุน/ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของโรงอาหาร-ยุพิน.pdf>
- หทัยชนก ชินสมัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลบมุม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., Yujiao, W., & Anjum, T. (2025). Service quality and customer satisfaction using SERVQUAL Model: restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795–811. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8857>
- Black, T. R. (1999). *Doing quantitative research in the social sciences: An integrated approach to research design, measurement and statistics*. SAGE Publications.
- Elo, S., & Kynäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Feb G. Baguio, T. K., & Naelga, S. C. (2024). The impact of food service attributes on customer satisfaction: the case of cafeteria services at a state university of Northern Mindanao. *Cadernos De Educação Tecnologia E Sociedade*, 17(1), 339–350. <https://doi.org/10.14571/brajets.v17.n1.339-350>
- Field, A.P. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, Sage, Newbury Park.

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* .(8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H. (2024). Customer satisfaction with cafeteria service quality: Assessment of SERVQUAL on the satisfaction of public sector employees. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 22(July), 1–13.
- Hussin, N. L., Basri, N. J. H., Muhamad, N., Esa, M. M., & Miskan, N. (2022). Service quality and customer satisfaction at self-service laundries: SERVQUAL model. *Journal of Business Innovation*, 7(1), 71–80. Universiti Melaka.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* .(8th ed.). Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 2019, Article 2154548. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13–28.
- Syuhirdy Mat Noor, Nurul'Aishah Zakaria, Nurul Syafika Azri, & Amierul Hazry Ahmad Yusoff. (2025). A Study of Food and Service Quality Influencing Customer Satisfaction in Student Cafeteria. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management (JTHEM)* , 10(40) . <https://doi.org/10.35631/JTHEM.1040003>
- Wareebor, S., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2022). Factors influencing customer expectations of service quality in a barbeque buffet restaurant: Customer intention of using the service during the new normal. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 6(3), 146–158.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Harper & Row.

Impacts of Online Reviews on Destination Trust and Travel Intention: Empirical Evidence from Nakhon Phanom's Tourists

Khajit Na Kalasindhu, Penpak Rattanangam* and Chinnakon Chaiyada

Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University,
Nakhon Phanom 48000

Received: 17 October 2025 | Revised: 29 October 2025 | Accepted: 4 November 2025

*Corresponding author E-mail: penpuk@npu.ac.th

Abstract

This research investigates the impact of online reviews on destination trust and travel intention among tourists in Nakhon Phanom province. Data are collected from 400 tourists using a questionnaire and are analyzed with covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). The results indicate that review valence, review quality, review volume, and review credibility positively impact destination trust, with review quality being the most influential factor. Destination trust is identified as a key variable that directly impacts and mediates the relationship between online reviews and travel intention. The role of online reviews is confirmed as an essential strategy for building trust and stimulating travel decision-making. The findings contribute to the development of knowledge in the theory of planned behavior and provide practical guidelines for entrepreneurs and tourism agencies in formulating digital communication and marketing strategies to enhance the competitiveness of Nakhon Phanom province.

Keywords: Online review, Destination trust, Travel intention, Tourist behavior

Introduction

In the contemporary era, the tourism industry faces intense competition, compelling destinations to create distinctive images, attractiveness, and unique identities to attract tourists worldwide. Social media serves as a primary tool for tourism promotion by disseminating photographs, videos, articles, and tourists' firsthand experiences, all of which significantly influence travel decision-making (Shahzad et al., 2024; Wibisono & Lale, 2024). Current tourist behavior reflects a strong reliance on online reviews and recommendations from individuals with prior experiences, as such information reduces uncertainty in destination selection and guides travel planning, accommodation choices, restaurants, and leisure activities (Su et al., 2021; Wu, 2024). This phenomenon not only highlights not only the transformation in consumer behavior but also the pivotal role of online communication in the success of the tourism

industry. Consequently, tourism-related organizations—including provincial offices, tourism authorities, hotels, local businesses, and both public and private sectors—have prioritized creating online content, applying digital media strategies, and incorporating tourists' feedback to enhance service quality and strengthen competitiveness at both regional and global levels, thereby contributing to sustainable tourism development.

Nakhon Phanom province is an emerging tourism destination increasingly recognized for its unique cultural heritage, history, and natural resources. This has intensified competition among provinces in the Northeastern region of Thailand, particularly in developing tourism activities, festivals, and new attractions to capture both domestic and international markets. In recent years, tourism growth in Nakhon Phanom has been strongly associated with the influence of online media, particularly through electronic word of mouth (eWOM) and online reviews shared by tourism pages, restaurant and hotel review platforms, and local influencers who create widespread awareness. Content shared across these platforms not only functions not only as a promotional tool but also contributes to a positive image and enhances confidence in the province's tourism quality. Tourists who access reviews from those with prior experiences are more likely to develop trust and confidence, ultimately increasing their intention to visit Nakhon Phanom. This has become a critical strategy for maintaining competitiveness and ensuring sustainable tourism growth.

Online reviews are a crucial element reflecting consumer experiences with products and services, especially in the tourism industry, where many tourists rely on these reviews as an important source of decision-making information (Widjanarko et al., 2023; Qiu & Zhang, 2024). One widely studied dimension is review valence, which refers to whether the content of a review is positive or negative, reflecting the reviewer's attitude toward the destination or service (Yang et al., 2016; Zhao et al., 2024). Another important dimension is review quality, which encompasses the level of detail, clarity, and usefulness of the information. High-quality reviews with comprehensive details provide tourists with complete information, enabling rational evaluation and informed decision-making (Wang & Yan, 2022). Additionally, review volume increases awareness and fosters credibility, thereby strengthening consumer confidence in purchasing or using tourism services. A large number of reviews also increases the likelihood that tourists will find relevant and useful information (Filieri, 2015). At the same time, review credibility is another critical factor, referring to tourists' perceptions of the truthfulness, accuracy, and objectivity of review content, which directly influences their acceptance of the information as reliable evidence for decision-making (Chakraborty, 2019).

Moreover, online reviews influence tourists' trust in destinations. Reviews with positive valence, high quality, and strong credibility enhance confidence in the service standards and atmosphere of the destination. Destination trust then serves as a fundamental mechanism influencing travel intention, including visiting the province, booking accommodations, and using tourism-related services. Understanding the characteristics of online reviews therefore not only explains tourists' decision-making behaviors but

also provides a strategic foundation for enhancing image and strengthening competitiveness in the tourism industry on a sustainable basis.

Although a considerable body of international research has investigated the influence of online reviews on travel intention, much of it has concentrated on global destinations, major tourism cities, or internationally renowned attractions. In contrast, limited studies have been conducted in the context of cultural and locally oriented tourism destinations, such as Nakhon Phanom province. Given the intensifying tourism competition in Northeastern of Thailand, understanding the mechanisms of online reviews has become essential for building destination trust and stimulating travel intention. Furthermore, there has been limited research that comprehensively explores how these review dimensions jointly influence outcomes. Accordingly, this study addresses a significant research gap by contributing valuable knowledge to the development of communication strategies, marketing approaches, and place-based tourism management that foster sustainable growth. In addition, the study provides theoretical significance by extending the theory of planned behavior to the digital tourism context, demonstrating how online review dimensions influence tourists' trust and behavioral intentions through cognitive and affective mechanisms.

Research Objectives

1. To investigate the impact of online reviews on destination trust.
2. To investigate the impact of online reviews on travel intention.
3. To investigate the impact of destination trust on travel intention.
4. To investigate the mediating role of destination trust between online reviews and travel intention.

Literature Reviews

Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB), introduced by Ajzen (1991), is a well-known framework in social psychology that helps explain and predict human actions. The theory suggests that a person's behavior depends on their intention to act. This intention is influenced by three main elements. The first is attitude toward the behavior, which refers to how positively or negatively one views performing the act. The second is subjective norms, which describe the social pressure or expectations from people around them. The third is perceived behavioral control, which reflects the individual's belief in their ability to carry out the behavior under given circumstances and resources.

When applied to the tourism context, TPB suggests that tourists' travel decisions are not accidental but result from rational evaluations of perceived benefits and value, social pressures, and their ability to manage travel arrangements effectively (Azhar et al., 2023; Erul et al., 2023; Wang et al., 2024). In

this regard, online reviews have become a critical source of information that directly influences these three antecedents of behavioral intention. Specifically, review valence, review quality, and review credibility function as mechanisms that enhance destination trust, which in turn bridges the relationship between the characteristics of online reviews and travel intention. In other words, when tourists perceive reviews as accurate and trustworthy, they are more likely to build confidence in the destination and ultimately decide to visit.

Online Reviews

In the digital era, where consumer decision-making is largely driven by online information, online reviews have become a critical factor that tourists rely on to evaluate the quality and experiences of tourism-related products and services, such as hotels, restaurants, attractions, and travel services. Online reviews are a form of electronic word of mouth (eWOM), in which past, current, or even potential consumers can publicly post positive, negative, or neutral comments on various online platforms. These reviews thus serve as both a valuable source of information and a powerful marketing tool that directly influences consumer behavior (Filieri & McLeay, 2014; Zhang et al., 2022).

Online reviews are particularly significant in the tourism context, as they reduce uncertainty for tourists who are unable to verify service quality in advance. They exert both informational and social influence, providing assurance in service selection. Furthermore, review content is highly beneficial for businesses and tourism stakeholders in improving service quality, managing image, and developing strategies for sustainable tourism development (Filieri, 2015). Based on a review of the literature, this study conceptualizes online reviews into four dimensions: review valence, review quality, review volume, and review credibility.

Review valence refers to whether review content is expressed positively or negatively toward tourism products and services. Positive reviews often highlight the benefits or satisfaction experienced by consumers, whereas negative reviews reflect deficiencies or unmet expectations (Cheong et al., 2020; Qiu & Zhang, 2024). This concept captures the influence of consumers' emotions and attitudes conveyed through eWOM in the fields of marketing and tourism. Review valence is particularly important, as positive reviews can build confidence, stimulate purchase intention, and increase the likelihood of booking accommodations or tourism services, whereas negative reviews may diminish attractiveness and drive consumers toward competitors (Yang et al., 2016; Su et al., 2021; Zhao et al., 2024).

Review quality refers to the characteristics of an online review that reflect its accuracy, completeness, relevance, and reliability, which are essential for determining its value and persuasiveness (Filieri & McLeay, 2014). Reviews that are clear, comprehensive, and logical enhance confidence and reduce uncertainty in decision-making. In the tourism industry, where tourists cannot physically assess service quality beforehand, access to high-quality reviews enables accurate perceptions of service performance. Review quality has been shown to significantly influence purchase intention, satisfaction, and brand attachment (Kim & Johnson, 2016).

Review volume refers to the number of online reviews posted about a product or service across websites and digital platforms. Review volume indicates the popularity and acceptance of products or services. A larger number of reviews—whether positive or negative—provides more diverse information, allowing consumers to gain a clearer overview (Filieri, 2015; Qiu & Zhang, 2024). In the tourism context, review volume is especially crucial, as tourists are unable to verify the quality of hotels, restaurants, or attractions in advance. A higher number of reviews serves as social proof that increases confidence, making tourists more likely to trust and select those services (Zhao et al., 2015).

Review credibility refers to consumers' perceptions of the accuracy, authenticity, and trustworthiness of review content. Credible reviews not only build consumer confidence but also serve as critical sources of information that enable more assured evaluations of product and service quality (Qiu & Zhang, 2024). In the tourism and hospitality industry, review credibility plays a vital role in reducing perceived risks in decision-making, as tourists cannot verify the service quality of hotels, restaurants, or attractions in advance. Trustworthy reviews approximate real experiences, validate the reliability of services, and ultimately strengthen tourists' confidence in making appropriate choices (Chakraborty, 2019; Su et al., 2021).

Destination Trust and Travel Intention

Destination trust refers to the confidence that tourists place in a destination as being reliable, transparent, and capable of delivering services as promised or advertised. This concept is reflected in perceptions of honesty, benevolence, and competence of service providers. Destination trust reduces perceived risk and uncertainty, while assuring tourists that traveling to the destination will be safe and worthwhile in line with their expectations (Su et al., 2021; Zheng et al., 2022).

Destination trust is shaped by multiple factors, including tourists' direct experiences, interactions, and ongoing social exchanges; perceptions of competence, transparency, and credibility of local communities and related organizations; as well as information derived from online reviews. When tourists develop trust in a destination, they are more likely to form an intention to travel to that destination (Su et al., 2021).

Travel intention is defined as an individual's determination or willingness to visit a particular destination. It emerges from the evaluation of information, past experiences, and both rational and emotional motivations associated with travel. Travel intention is influenced by various factors, such as the perceived quality and credibility of online review information (Filieri & McLeay, 2014), destination trust, and destination image (Su et al., 2019).

Research Hypotheses

Hypothesis 1: Review valence positively impacts destination trust.

Hypothesis 2: Review quality positively impacts destination trust.

Hypothesis 3: Review volume positively impacts destination trust.

Hypothesis 4: Review credibility positively impacts destination trust.

Hypothesis 5: Review valence positively impacts travel intention.

Hypothesis 6: Review quality positively impacts travel intention.

Hypothesis 7: Review volume positively impacts travel intention.

Hypothesis 8: Review credibility positively impacts travel intention.

Hypothesis 9: Destination trust positively impacts travel intention.

Methodology

Population and Sample

The population of this study comprises tourists who visited Nakhon Phanom province during the specified period. Since the exact population size could not be clearly determined, the sample size was calculated using Yamane's (1967) formula, with a 5% margin of error and a 95% confidence level, resulting in an appropriate sample size of 400 respondents. Moreover, this sample size meets the recommended requirements for covariance-based structural equation modeling (CB-SEM), which generally suggests a minimum of 200 cases for reliable estimation (Hair et al., 2019).

Data Collection

A non-probability sampling technique was employed, specifically convenience sampling, whereby tourists were selected at major attractions in Nakhon Phanom province. The study aimed to examine the relationships among variables rather than to obtain precise population estimates. Hence, non-probability sampling was considered appropriate, provided that the sample size and diversity adequately represented key segments of the target population. A total of 400 respondents participated in the survey, and data were collected between August 1, 2025, and September 30, 2025. This method was deemed appropriate given the unknown population size, as well as time and budget constraints. To minimize sampling bias, the researchers established clear inclusion and exclusion criteria and diversified the data collection across different days, times, and locations to ensure a more representative sample.

Research Instrument

The primary research instrument was a structured questionnaire consisting of four sections. Section 1 contained seven multiple-choice questions related to respondents' demographic information. Section 2 included 16 items measuring opinions on online reviews, Section 3 consisted of four items assessing destination trust, and Section 4 comprised four items evaluating travel intention. Sections 2 to 4 employed a 5-point Likert scale ranging from 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree). The use of this scale aimed to systematically capture respondents' perceptions and provide an accurate reflection of their attitudes toward the research constructs.

Data Analysis

Structural equation modeling (SEM) was employed for data analysis. Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to examine convergent validity, discriminant validity, internal consistency, and the adequacy of the measurement model. Model fit was evaluated using multiple indices, including the chi-

square to degrees of freedom ratio (χ^2/df), Comparative Fit Index (CFI), Tucker–Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), and Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), all of which are established criteria in structural modeling research.

Subsequently, covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) was applied to investigate the causal relationships among the latent constructs specified in the research model. This approach facilitated a rigorous examination of the proposed hypotheses by estimating direct, indirect, and total effects, thereby offering a comprehensive explanation of the structural pathways that connect online reviews, destination trust, and travel intention.

Table 1 Descriptive statistics, construct validity, and internal consistency reliability

Construct	Mean	s.d.	Factor Loadings	AVE	CR	Cronbach's α
VAL	3.638	0.831	0.767 – 0.878	0.680	0.895	0.873
QUA	3.652	0.770	0.770 – 0.884	0.671	0.891	0.872
VOL	3.683	0.813	0.706 – 0.858	0.621	0.867	0.846
CRE	3.446	0.823	0.866 – 0.931	0.800	0.941	0.925
TRU	3.471	0.816	0.794 – 0.871	0.707	0.906	0.885
INT	3.438	0.836	0.778 – 0.852	0.687	0.898	0.879

Results

Measurement Model Assessment

Convergent validity was evaluated based on the factor loadings of each latent construct. The results revealed that all factor loadings ranged from 0.706 to 0.931, exceeding the minimum recommended threshold. According to Hair et al. (2019), loadings above 0.50 are considered acceptable, while values exceeding 0.70 indicate a high level of indicator reliability. This suggests that all observed variables were strongly associated with their respective latent constructs. Specifically, review valence (VAL) exhibited loadings between 0.767 and 0.878, review quality (QUA) ranged from 0.770 to 0.884, review volume (VOL) from 0.706 to 0.858, review credibility (CRE) from 0.866 to 0.931, destination trust (TRU) from 0.794 to 0.871, and travel intention (INT) from 0.778 to 0.852. These results demonstrate that the indicators effectively represented the underlying constructs.

In addition, the values of average variance extracted (AVE) ranged from 0.621 to 0.800, which were all greater than the minimum threshold of 0.500 recommended by Fornell and Larcker (1981). This confirms that the variance captured by the indicators was adequately explained by their respective constructs, indicating a strong degree of convergent validity (see Table 1).

Discriminant validity was assessed using the Fornell–Larcker criterion. The results showed that the square root of the AVE for each construct was greater than its correlations with other constructs. This

demonstrates that each construct was empirically distinct, with no evidence of overlap or multicollinearity among the variables (Fornell & Larcker, 1981). The analysis confirmed that the items reflected their constructs while remaining distinct from one another (see Table 2).

Table 2 Results of discriminant validity assessment using the Fornell–Larcker criterion

Construct	VAL	QUA	VOL	CRE	TRU	INT
VAL	0.825					
QUA	0.706	0.819				
VOL	0.635	0.747	0.788			
CRE	0.575	0.611	0.514	0.894		
TRU	0.755	0.869	0.74	0.645	0.84	
INT	0.587	0.715	0.657	0.554	0.758	0.829

Internal consistency was evaluated using composite reliability (CR). All constructs showed CR values between 0.867 and 0.941, exceeding the 0.700 threshold (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981). Cronbach’s alpha ranged from 0.846 to 0.925, also above the 0.700 cutoff (Nunnally & Bernstein, 1994). These results confirm that the questionnaire demonstrated high reliability (see Table 1).

Model Fit Analysis

Table 3 presents the results of the model fit assessment, comparing the structural model with the empirical data. The chi-square statistic ($\chi^2 = 216.361$, $df = 188$, $p > 0.05$) indicated that the model was not significantly different from the observed data, suggesting an acceptable level of model fit. However, since the chi-square test is highly sensitive to sample size (Jöreskog & Sörbom, 1993), additional fit indices were considered to provide a more comprehensive evaluation.

The chi-square to degrees of freedom ratio (χ^2/df) was 1.15, which is below the recommended threshold of 3.00 proposed by Carmines and McIver (1981), thereby indicating a good model fit. In terms of absolute fit indices, the root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.019, with a 90% confidence interval ranging from 0.000 to 0.030. This value is lower than the cutoff of 0.050 suggested by Browne and Cudeck (1993) and Steiger (1990), demonstrating an excellent model fit.

Furthermore, the comparative fit index (CFI = 0.996) and Tucker–Lewis index (TLI = 0.995) both exceeded the threshold value of 0.950, reflecting a strong comparative model fit. The standardized root mean square residual (SRMR) was 0.024, which is well below the recommended cutoff of 0.080, indicating a low level of residual error (Hu & Bentler, 1999). These results provide strong evidence that the structural model achieved an excellent level of fit and can be reliably used for subsequent causal relationship testing.

Table 3 Results of model fit analysis

$\chi^2(df,p)$	χ^2/df (<3)	RMSEA (<0.050)	CFI (≥ 0.950)	TLI (≥ 0.950)	SRMR (≤ 0.080)
216.361 (188, p=0.0765)	1.15	0.019	0.996	0.995	0.024

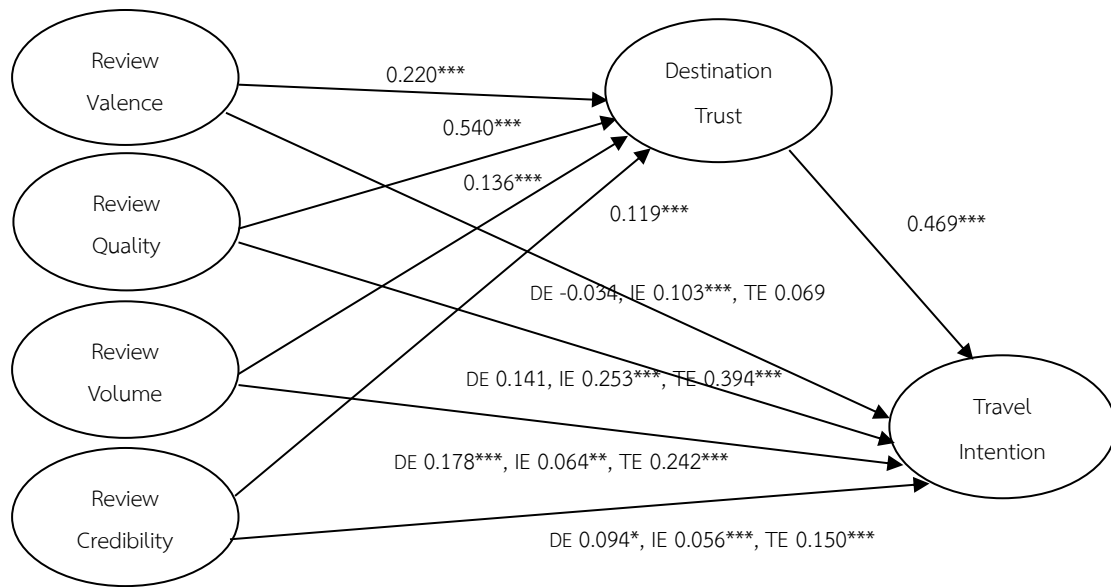


Figure 1 Results of the structural equation model analysis

Hypothesis Testing

Table 4 presents the results of the causal structural equation model analysis using the CB-SEM approach. The findings revealed that review valence exerted a positive and significant effect on destination trust ($\beta = 0.220$, $p < .01$). Review quality was found to be the strongest predictor of destination trust, exerting the highest positive effect ($\beta = 0.540$, $p < .01$). Although the standardized weight of review volume was not as high as that of review quality, it still had a positive and statistically significant effect ($\beta = 0.136$, $p < .01$). Similarly, review credibility also exerted a positive and significant influence on destination trust ($\beta = 0.119$, $p < .01$). Therefore, hypotheses H1–H4 were supported.

Table 4 Results of the structural equation model analysis

Path	DE	IE via TRU	TE
VAL → TRU	0.220 (0.045)***	–	–
QUA → TRU	0.540 (0.058)***	–	–
VOL → TRU	0.136 (0.051)***	–	–
CRE → TRU	0.119 (0.038)***	–	–
VAL → TRU → INT	-0.034 (0.064)	0.103 (0.032)***	0.069 (0.061)
QUA → TRU → INT	0.141 (0.104)	0.253 (0.065)***	0.394 (0.078)***
VOL → TRU → INT	0.178 (0.063)***	0.064 (0.027)**	0.242 (0.066)***
CRE → TRU → INT	0.094 (0.050)*	0.056 (0.022)***	0.150 (0.050)***
TRU → INT	0.469 (0.108)***	–	–

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, ^a standardized coefficients and standard errors (S.E.) in parentheses.

In addition, the results of the structural equation model analysis revealed that review valence did not have a significant direct effect on travel intention ($\beta = -0.034$, $p > .10$). However, review valence exerted a significant indirect effect on travel intention through destination trust, with a total indirect effect of ($\beta = 0.103$, $p < .01$). Similarly, review quality did not exert a significant direct positive effect on travel intention ($\beta = 0.141$, $p > .10$), but it had a strong and significant indirect effect through destination trust ($\beta = 0.253$, $p < .01$). Consequently, the total effect of review quality on travel intention was ($\beta = 0.394$, $p < .01$), which represented the strongest influence among all predictors. Therefore, hypotheses H5–H6 were rejected.

The results indicated that review volume had both a significant direct effect ($\beta = 0.178$, $p < .01$) and an indirect effect through destination trust ($\beta = 0.064$, $p < .05$) on travel intention, yielding a total effect of ($\beta = 0.242$, $p < .01$). In addition, review credibility demonstrated a marginally significant direct effect on travel intention ($\beta = 0.094$, $p < .10$) while also exerting a significant indirect effect through destination trust ($\beta = 0.056$, $p < .01$). The total effect of review credibility on travel intention was therefore ($\beta = 0.150$, $p < .01$). Accordingly, hypotheses H7–H8 were supported.

Moreover, the findings revealed that destination trust had a strong, positive, and significant direct effect on travel intention ($\beta = 0.469$, $p < .001$). This effect was greater than that of any other independent variable directly influencing travel intention, highlighting destination trust as a crucial determinant of tourists' behavioral decision-making. Therefore, hypothesis H9 was supported.

Discussion and Implications

The findings confirmed that the dimensions of online reviews—review valence, review quality, review volume, and review credibility—significantly influenced destination trust. This result is consistent with the arguments of Cheong et al. (2020) and Qiu and Zhang (2024), who emphasized that online reviews can shape both positive and negative attitudes depending on their content and characteristics. Among these, review quality, reflecting the completeness and credibility of information, emerged as the most influential predictor of destination trust. This aligns with the findings of Filieri (2015) and Kim and Johnson (2016), who demonstrated that high-quality online review information reduces uncertainty and enhances positive perceptions of service quality.

With respect to travel intention, the results indicated that review valence and review quality did not exert significant direct effects, but rather influenced travel intention indirectly through destination trust. This underscores the mediating role of trust as a critical mechanism that transforms the effects of online reviews into tourists' behavioral decisions. Such findings are consistent with Su et al. (2021) and Zhao et al. (2024), who noted that trust generated from online reviews plays a vital role in shaping decisions to use tourism services. At the same time, review volume was shown to have both direct and indirect effects on travel intention, corroborating the findings of Filieri (2015) and Yang et al. (2016), who argued that a large number of reviews enhances perceived popularity and provides motivation to select services.

In addition, review credibility was found to positively affect travel intention both directly and indirectly through destination trust. This finding supports Chakraborty (2019), who highlighted that credible online information reduces risks in tourism decision-making and instills confidence among tourists. Collectively, the study highlights the pivotal role of destination trust as the key mechanism that links online review characteristics to travel intention, thereby explaining how information processing translates into actual behavioral decisions in the tourism context.

Theoretical Implications

This study contributes to academic knowledge in several important ways. First, it confirms and extends the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB), demonstrating that online review dimensions—including valence, quality, volume, and credibility—play a crucial role in building destination trust, which in turn significantly affects travel intention. Thus, the findings not only support TPB theoretically but also explain the underlying psychological mechanisms of tourist behavior in the digital era. Second, the study integrates all four dimensions of online reviews into a structural model, an approach rarely explored in the context of cultural tourism destinations such as Nakhon Phanom. The results therefore fill an academic

gap and provide empirical evidence that can be compared with findings in other tourism settings. Third, the research underscores the importance of destination trust as a mediating variable linking online review characteristics with travel intention, highlighting its strong influence on consumer behavior in the tourism industry.

Practical Implications

The findings hold practical implications for both public and private stakeholders involved in tourism development in Nakhon Phanom. Policymakers and tourism authorities can leverage the results to formulate communication and marketing strategies that emphasize generating high-quality positive reviews and ensuring the credibility of online information. Tourism businesses can also use these insights for image management, by encouraging tourists to share authentic and constructive reviews while appropriately responding to customer feedback, thereby strengthening tourists' confidence and trust in the long term.

Furthermore, the study offers valuable guidance for public agencies and local organizations to design digital tourism policies that promote online reviews as strategic tools for destination branding and sustainable image-building. Such policies would enhance the province's competitive advantage, enabling Nakhon Phanom to elevate its position both regionally and internationally.

Limitations and Directions for Future Research

Limitations

1. This study collected data exclusively from tourists visiting Nakhon Phanom province. Therefore, the findings primarily reflect the cultural characteristics and behaviors of tourists within this specific context and cannot be fully generalized to other provinces or tourism settings with different characteristics.

2. The use of convenience sampling, while efficient in terms of time and resources, presents limitations regarding representativeness. As a result, the findings may be subject to bias and may not comprehensively capture the perspectives of the entire tourist population.

3. The research model focused solely on four dimensions of online reviews—valence, quality, volume, and credibility—with destination trust serving as the mediating variable. Other potentially influential factors, such as destination attachment, influence from significant others, or cultural dimensions, were not incorporated, which may limit the comprehensiveness of explaining tourist behavior.

4. The study employed only a quantitative approach, relying on survey questionnaires. Although this facilitated statistical analysis, it constrained the exploration of deeper motivations, personal emotions,

and lived experiences of tourists. Consequently, the interpretation of the findings lacks qualitative insights that could provide a more holistic understanding.

Directions for Future Research

1. Future research should broaden the scope of study to include other tourism provinces with either similar or distinct characteristics, in order to compare results and draw more comprehensive conclusions.
2. Future studies should employ more representative sampling techniques, such as stratified sampling, to enhance the accuracy and reliability of the findings.
3. Future research should incorporate additional variables into the research model, such as the role of influencers, destination attachment, or cultural factors, to provide a more holistic understanding of tourist behavioral mechanisms.
4. Future studies should adopt a mixed methods approach by incorporating in-depth interviews or qualitative analysis, in order to capture tourists' motivations and emotions that cannot be fully addressed through quantitative survey data alone.

Conclusion

The results of this study confirm that online reviews play a crucial role in shaping tourists' perceptions and behaviors. Specifically, review valence, review quality, review volume, and review credibility were all found to significantly influence destination trust, with review quality exerting the strongest impact. Destination trust, in turn, was identified as a central mechanism that directly and indirectly affects travel intention, underscoring its role as a psychological bridge between online review characteristics and actual behavioral decisions.

The findings make several contributions. Theoretically, the study extends the application of the Theory of planned behavior (TPB) by demonstrating how online reviews influence trust formation and subsequently guide travel intention. This integration not only reinforces the predictive power of TPB but also provides a nuanced understanding of how digital information shapes decision-making in the tourism context. Empirically, the study enriches the literature by examining all four dimensions of online reviews within a cultural tourism destination, addressing a research gap in the context of Nakhon Phanom province.

From a practical standpoint, the findings highlight the importance for tourism stakeholders—both public and private—to prioritize the generation of high-quality, credible reviews as part of their digital marketing and communication strategies. Encouraging authentic user-generated content, managing online reputation, and engaging with tourists' feedback can strengthen destination trust, thereby enhance competitiveness and ensure sustainable tourism growth.

References

- Azhar, M., Nafees, S., & Sujood, A. (2023). Understanding post-pandemic travel intention toward rural destinations by expanding the theory of planned behavior (TPB). *Future Business Journal*, 9(36). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00215-2>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables. In G. W. Bohrnstedt & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues* (pp. 65–115). Sage.
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3465–3483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and their relationships to online purchase intention for electronics products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Erul, E., Woosnam, K. M., Salazar, J., Uslu, A., Santos, J. A. C., & Sthapit, E. (2023). Future travel intentions in light of risk and uncertainty: An extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(22), 15729. <https://doi.org/10.3390/su152215729>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2024.100058>
- Shahzad, S., Zeib, F., & Tariq, N. U. (2024). Social media adoption in tourism promotion and tourist intention: A diffusion of innovation approach. *Journal of Media and Entrepreneurial Studies*, 4(1), 107–117. <https://doi.org/10.56536/jmes.v4i.49>
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173–180. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2019). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398–419. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443115>
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2021). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 407–422. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wang, L., Jia, H.-X., Cheng, S.-J., & Wong, P. P. W. (2024). Extending the theory of planned behaviour to foreign students' perceptions of traditional Chinese medical tourism. *Environment and Social Psychology*, 9(1), 1861. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i1.1861>
- Wibisono, R. D., & Lale, J. (2024). The impact of social media on tourist destination choices: A quantitative analysis. *American Journal of Open Research*, 3(6), 141–146. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i6.116>
- Widjanarko, H., Abdillah, F. M., & Sugandini, D. (2023). Analysis of online reviews on hotel booking intention: An empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(2), 83–90. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2023.vol10.no2.0083>
- Wu, Q.-M. (2024). The influence of online reviews on the purchasing decisions of travel consumers. *Sustainability*, 16(8), 3213. <https://doi.org/10.3390/su16083213>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Yang, J., Sarathy, R., & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase decisions as assumed?. *Nankai Business Review International*, 7(2), 231–257. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2015-0028>

- Zhang, D., Wu, P., & Wu, C. (2022). The role of key online reviews in affecting online hotel booking: An empirical investigation. *Industrial Management & Data Systems*, 122(2), 499–520.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2021-0355>
- Zhao, Y., Tang, B., Yang, X., & Nawijn, J. (2024). How review valence shapes visit intention: Affective commitment and destination reputation. *Sustainability*, 16(9), 3584.
<https://doi.org/10.3390/su16093584>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2022). The role of trust in mitigating perceived threat, fear, and travel avoidance after a pandemic outbreak: A multigroup analysis. *Journal of Travel Research*, 61(3), 581–596. <https://doi.org/10.1177/0047287521995562>

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Brand Equity Factors and Service Marketing Mix Influencing Customers'
Purchase Decision at Starbucks Coffee Shops in Chiang Mai Province

ซุมมี ซิก, นฤบดี วรรณาคม* และ อโนทัย งามวิชัยกิจ

Summie Sik, Narubodee Wathanakom* and Anothai Ngamvichaikit

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี 11120

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120

Received: 25 October 2025 | Revised: 29 October 2025 | Accepted: 11 November 2025

*Corresponding author E-mail: Narubodee.Wat@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ คุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 และ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

Abstract

This study investigated the influence of marketing mix factors and brand equity on consumer decisions to use Starbucks Coffee Shop in Chiang Mai. The objectives of this research were: to examine the demographic factors of consumers influencing their decision to use Starbucks Coffee Shop in Chiang Mai, to explore the Starbucks Coffee Shop's marketing mix factors, to study the brand equity factors of Starbucks Coffee Shop, to compare the consumers' decision to use Starbucks Coffee Shop classified by demographic factors, to study the impact of marketing mix factors, and to analyze the brand equity factors affecting consumers' decision to use Starbucks Coffee Shop in Chiang Mai. This research collected data using a questionnaire from a population of 400 consumers. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics by one-way ANOVA and multiple linear regression analysis. The results of the study revealed that: The most respondents were female, aged between 20-29 years old, bachelor's degree, private company employees, and earning a monthly income of less than 30,000 Baht, The marketing mix factors of product, price, promotion, and process significantly impacted the decision to use Starbucks Coffee Shop ($p < 0.05$), and The brand equity factors awareness, quality awareness, brand associations, and brand loyalty also significantly affected the decision to use Starbucks Coffee Shop in Chiang Mai.

Keywords: Brand Equity, Service Marketing Mix influencing, Decision at Starbucks Coffee Shops

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดกาแฟไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 34,470.3 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 7.34 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 (ปี พ.ศ. 2565 ขยายตัวร้อยละ 9.78) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Euromonitor International ที่ระบุว่า ตลาดกาแฟไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.55% ต่อปี ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 การเติบโตนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกาแฟในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย แต่ยังบ่งชี้ถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจในตลาดกาแฟซึ่งความนิยมในการดื่มกาแฟสดก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและบรรยากาศการดื่มกาแฟในร้านกาแฟ ร้านกาแฟหลายแห่งได้พัฒนาเมนูใหม่ๆ ที่มีรสชาติและส่วนผสมที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างประสบการณ์การดื่มกาแฟที่แตกต่าง เช่น การจัดเวิร์กช็อปสอนชงกาแฟ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการเติบโตของตลาดกาแฟสด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

จากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีร้านกาแฟมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย จากปี พ.ศ. 2563 คาเฟ่ในเชียงใหม่มีจำนวนถึง 2,700 แห่ง และภายในเวลาเพียงสองปีเท่านั้น เชียงใหม่มีคาเฟ่เพิ่มขึ้นมาเป็น 3,500 แห่ง แม้จะมีหลายรายปิดตัวลงด้วยเหตุผลทางธุรกิจ แต่แน่นอนว่าตัวเลขนี้ก็พร้อมที่จะขยับเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ จากจำนวนร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ทั้งในแง่ของคุณค่าตราของสินค้า (Brand Equity) ที่เกิดขึ้น

ต่อผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมูลค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของแบรนด์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อมโยงของผู้บริโภค ครอบคลุมมิติต่างๆ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Wachira Thongsuk, 2567) นอกจากนี้จากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ หลายธุรกิจได้มีการนำไปใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จึงทำให้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ก็ยังคงได้รับความสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงต้องการและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย และเปิดร้านสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 409 สาขา ทั่วประเทศไทย สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้งหมด 10 สาขา สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ควบคู่ไปกับการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทางสตาร์บัคส์ได้กล่าวไว้ว่า “บริษัทของเราแม้ว่าหลักในการทำงานของสตาร์บัคส์ คือการจัดซื้อและคั่วเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง แต่เรื่องราวของเราไม่ได้จบเพียงเท่านี้ ร้านกาแฟของเราได้กลายเป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟทุกหนแห่ง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาดื่มกาแฟที่สตาร์บัคส์เป็นประจำ ก็เพราะวางใจในการบริการอันดีเยี่ยมของเรา อีกทั้งบรรยากาศของร้านที่อบอุ่น และกาแฟคุณภาพเยี่ยมที่ผ่านการคั่วและรังสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟทุกครั้ง” (Starbucks Thailand, 2025) ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีสาขาจำนวนมากในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และร้านสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ดังนั้น จากการดำเนินธุรกิจและการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีร้านกาแฟจำนวนมาก และมีความโดดเด่นเนื่องจากร้านกาแฟแต่ละร้านจะเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป มีความสวยงาม มีกาแฟให้เลือกหลายสายพันธุ์ ราคาสามารถเข้าถึงได้ และมีการบริการที่ดี แต่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ก็ยังคงได้รับความสนใจ และเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้ที่สนใจและต้องการเปิดร้านกาแฟ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการของนักการตลาดที่จะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รายได้ การศึกษา และอาชีพ รายได้การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภค มีความสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Kotler (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาดหลัก มีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายเพื่อให้เกิดความสนใจ ในการบริโภคหรือการใช้บริการจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของธุรกิจมา อาจจะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอย่างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิธีการที่นำสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยเร็วเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสนใจ ความต้องการ ความรู้สึก ความคิด และความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการ มักจะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้านบุคลากร หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ต้องทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรต่างๆ ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยการเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น และมีคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (2009) กล่าวว่า ภาพของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และแนวความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าโดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดนำเสนอสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อะไรต่อผู้บริโภค และประโยชน์นั้นสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆหรือลักษณะที่ตนเองอยากให้เป็นอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Wisenblit (2019) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญมากโดยนักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและจะอย่างไรให้ผู้ขายให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนเอง ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นหนึ่งในขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูล ซื้อ ใช้ ประเมิน และกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

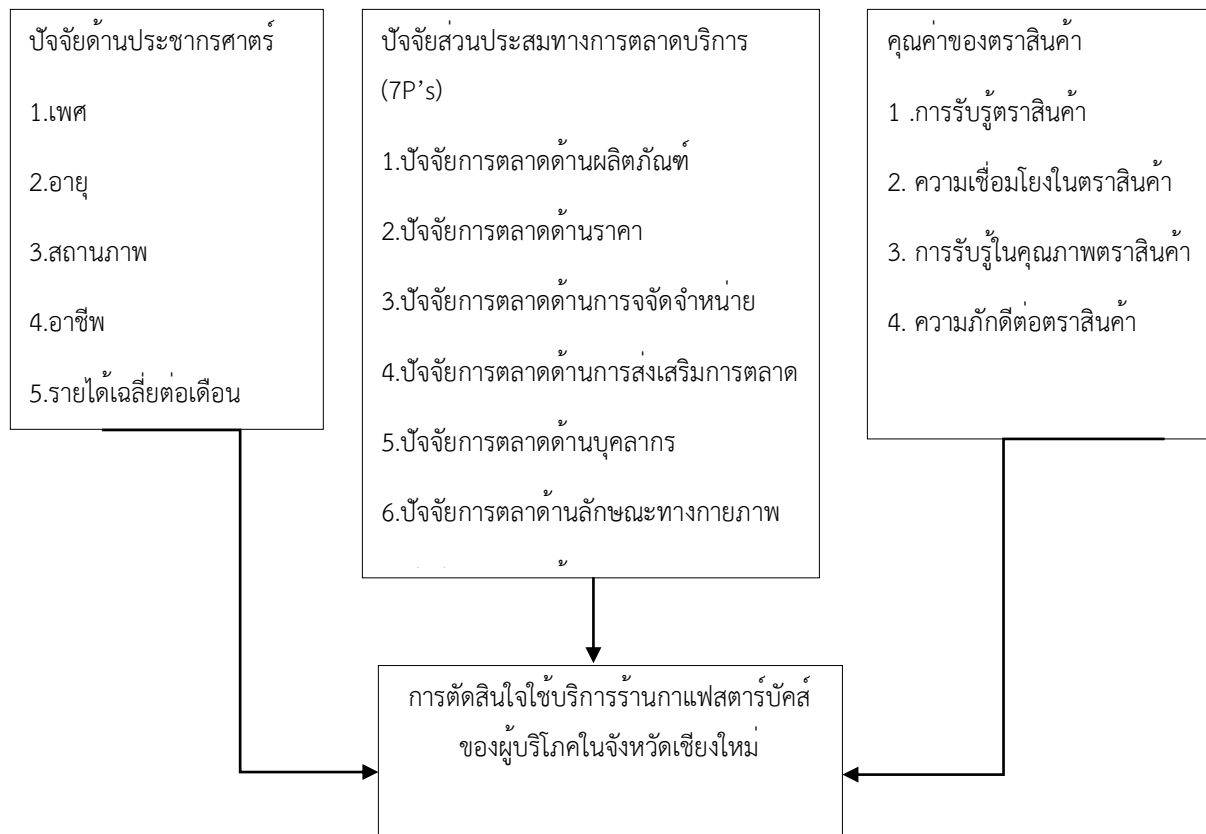
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตรา สินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาใน ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ชุดิมน ธรานันท์ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตรา (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลปัจจัยการตลาด ของตราสินค้ากาแฟระดับโลก และระดับท้องถิ่นที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้า และใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 24 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค โดยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการใช้ประเภทปริมาณและราคาในการบริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคาและการ ส่งเสริมการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค แต่ตราสินค้า กาแฟระดับถิ่นมีเพียงปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y มี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้ บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้บริการร้าน กาแฟแฟรนไชส์ในช่วงเวลา 06:00 – 09:00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้าน กาแฟแฟรนไชส์ 51-70 บาท มีเหตุผลในการใช้ บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยใน กรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตรา สินค้ารวมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของ ผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 45.6 ($R^2 = .456$) จากผลการวิจัย ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกๆด้าน เนื่องจากประสบการณ์ ที่ดีจากการรับบริการ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความ จงรักภักดีในตรา สินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใน จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่
3. คุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้สูตร Cochran(1997) การคำนวณหาขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถนับได้โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ในการศึกษารั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ราย อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและรองรับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง ผู้ทำการศึกษาจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 15 ราย ส่งผลให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 400 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยจะเลือกสุ่มจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 10 สาขา โดยจะทำการแจกคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยเฉลี่ยจำนวนผู้บริโภคในแต่ละสาขาอย่างเท่ากัน คือ สาขาจำนวนละ 40 ตัวอย่าง และมีการกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ทุกวันช่วงเวลา 10.00 – 15.00 น.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี คือ แบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Forms) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการตอบคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งหมดจำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 15ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 4ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยจะให้คะแนนของคำตอบแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

3.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) ค่าเอฟ หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

3.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการศึกษา

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความชัดเจนของคำถาม และความเหมาะสม ในแบบสอบถามแต่ละข้อเพื่อวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item Objective Congruence) ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาคำนวณหาค่า IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทั้งนี้ หากได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ หรือได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ต้องทำการปรับปรุง โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1

4.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหา ความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบ เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ชุด โดยการใช้สูตรค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถือ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.844

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	116	29.00
หญิง	199	49.80
LGBTQ+	85	21.20
2.อายุ		
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	18	4.50
20-29 ปี	145	36.30
30-39 ปี	126	31.50
40-49 ปี	83	20.70
50-59 ปี	15	3.80
60 ปีขึ้นไป	13	3.20
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	54	13.50
อนุปริญญา/ปวส	61	15.30
ปริญญาตรี	251	62.70
ปริญญาโท	32	8.00
ปริญญาเอก	2	0.50
4.อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานงานบริษัทเอกชน	177	44.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	72	18.00
อาชีพอิสระ	81	20.20
อื่นๆ (โปรดระบุ)	26	6.5
5.รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	222	55.50
30,001 - 50,000 บาท	144	36.00
50,001 - 70,000 บาท	26	6.50
70,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

ผู้บริโภครู้จักใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.80) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0) ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.30) รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.70) รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.30) ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.30) รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ด้านรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) รองลงมาได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวมดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.52	มาก	1
2. ด้านราคา	3.71	0.62	มาก	7
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.96	0.53	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.61	มาก	6
5.ด้านบุคลากร	3.94	0.57	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.88	0.63	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.59	มาก	5
รวม	3.81	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.53) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.63) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.63) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.59) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.61) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

3. คุณค่าของตราสินค้า

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า โดยแสดงเป็นภาพรวมดังนี้

คุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	4.18	0.536	มาก	1
2.ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3.75	0.689	มาก	3
3.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.82	0.666	มาก	2
4.ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.49	0.881	ปานกลาง	4
รวม	4.06	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการบริการที่ดี และมีการบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ พนักงานอ้อยาศัยดี และเป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.70) พนักงานสามารถให้การแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพที่ดี	3.89	0.82	มาก	4
2.ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่างๆ	3.95	0.75	มาก	1
3.ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์	3.93	0.76	มาก	2
4.ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ	3.92	0.81	มาก	3
รวม	3.92	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.76) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพที่ดี ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.268	0.180		1.488	0.138		
1.ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.249	0.056	0.209	4.457*	0.001	0.459	2.020
2.ราคา (X ₂)	0.150	0.056	0.151	2.680*	0.008	0.342	2.927
3.การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.0013	0.065	0.011	0.200	0.842	0.352	2.839
4.การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.180	0.055	0.180	3.269*	0.001	0.358	2.795
5.บุคลากร (X ₅)	0.035	0.057	0.033	0.624	0.533	0.386	2.588
6.ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.062	0.062	0.064	1.005	0.315	0.272	3.672
7.กระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.249	0.068	0.237	3.663*	0.001	0.259	3.861

R = 0.757^a, R Square = 0.574, Adjusted R Square = 0.566, SEE = 0.405

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.757^a$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 56.60 (Adjusted R Square = 0.566) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 40.5 (SEE = 0.405)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 3.861 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.209$) ด้านราคา ($B = 151$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.180$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($B = 0.237$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.268 + 0.249 (X_1) + 0.249 (X_7) + 0.180 (X_4) + 0.150 (X_2)$$

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เมื่อปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ และเมื่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะเพิ่มขึ้น 0.249 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ให้คงที่

6. คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธี Enter

คุณค่าของตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.736	0.141		5.219	0.01		
1.ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (X_1)	0.225	0.040	0.196	5.615*	0.01	0.639	1.564
2.ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2)	0.103	0.047	0.115	2.211*	0.028	0.287	3.490
3.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.250	0.049	0.271	5.147*	0.001	0.282	3.543
4.ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.258	0.036	0.370	7.136*	0.001	0.291	3.442

$R = 0.832^a$, $R \text{ Square} = 0.692$, Adjusted $R \text{ Square} = 0.689$, SEE = 0.343

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.832^a$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.90 (Adjusted R Square = 0.689) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 34.3 (SEE = 0.343)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 3.543 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด (Multicollinearity)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ($B = 0.196$) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ($B = 0.115$) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($B = 0.271$) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($B = 0.370$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.736 + 0.258 (X_4) + 0.250 (X_3) + 0.225 (X_1) + 0.103 (X_2)$$

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะเพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ เมื่อปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ และเมื่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยค่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะเพิ่มขึ้น 0.258 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ทำตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพที่ดี รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีรสชาติและคุณภาพที่ดี และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้การตัดสินใจใช้บริการมีความคล้ายกันมากขึ้น และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา ทำให้ที่ตั้ง กระบวนการบริการ เป็นต้น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้การตัดสินใจใช้บริการมีความคล้ายกันมากขึ้น และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่มีการจำกัดเพศในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เครื่องดื่ม หรือกระบวนการบริการ เป็นต้น มีความเป็นกลางทางเพศ ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศสามารถใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน และ พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์ (2564) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเพศไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านที่มีมาตรฐานที่ผู้บริโภคทุกช่วงวัยสามารถเลือกใช้บริการได้ เพราะ เครื่องดื่มของทางร้านมีเมนูที่หลากหลายเหมาะกับทุกช่วงวัย และการบริการของพนักงานที่เอาใจใส่และให้ความเท่าเทียมกับผู้บริโภคทุกช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มูลนาม และพัทธ์ธีรา สถิตภาศิริกุล (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ บรรยากาศในร้าน ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาดที่สื่อสารออกมาอย่างมีความหลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา เดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน และ กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยฉัตร พันธุ์พล ปิยนุช มูลนาม และพัทธ์ธีรา สถิตภาศิริกุล (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่คล้ายคลึงกัน โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบรรยากาศภายในร้านที่มีความสะดวกสบาย อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ในห้างสรรพสินค้า และใกล้หน่วยงานที่สำคัญต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการได้สะดวกและใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญสม รัชมิโชติ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม

รายได้เฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากคุณภาพของสินค้า บรรยากาศของร้าน ความสะอาดสบาย และภาพลักษณ์ของแบรนด์ มากกว่าการพิจารณาจากระดับรายได้ของตน แม้สตาร์บัคส์จะเป็นร้านกาแฟที่มีราคาสูงกว่าร้านทั่วไป แต่ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อแลกกับมาตรฐานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แต่อย่างไรก็ตามร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการจัดโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษเป็นส่วนลดให้กับสมาชิกอยู่เสมอจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและเข้าถึงบริการได้โดยไม่จำกัดด้วยระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย เดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและรสชาติที่ดี มีผลิตภัณฑ์ให้ได้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ละคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และที่สำคัญร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลิตภัณฑ์และเมนูตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สถาพร สิริโอภาคำ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย (2565) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องคุณภาพของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ เนื่องจากกาแฟมีคุณภาพที่ดี สะอาด และมีความหลากหลายของรายการเครื่องดื่ม และประการสำคัญ สตาร์บัคส์ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพิเศษเฉพาะช่วงเวลาอีกด้วยเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกเหนือจากเครื่องดื่มที่มีให้บริการภายในร้านที่เป็นปกติ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความสวยงาม คงทน แข็งแรง และมีขนาดให้เลื้กตามความต้องการ ซึ่งเป็นความใส่ใจของร้านสตาร์บัคส์เองที่ต้องการให้ผู้บริโภคจะจำและได้ดื่มกาแฟที่ดีมีคุณภาพ

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีให้เลือกหลายระดับ แต่เมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะมีราคาที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะ ราคาที่จ่ายไปเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีหลายระดับราคาทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีตัวเลือกในการเลือกซื้อได้มากขึ้นและมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านคาเฟ่เมซอนมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สถาพร สิริโอภาคำ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย (2565) พบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคากาแฟสตาร์บัคส์เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟอยู่แล้ว จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์

เพราะเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ และรสชาติของกาแฟ แล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งราคาของเครื่องดื่มจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทของกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภฤต ทศพาณิชย์ และ สวรรส ศรีสุตโต (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมหาศาลคาเฟ่เป็นประจำ เพราะมหาศาลคาเฟ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างมาตรฐานให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีความสามารถในการแก้ปัญหาและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และสถานที่ในการให้บริการที่เข้าถึงง่ายมี รวมถึงขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก กระบวนการให้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และที่สำคัญร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการออกแบบการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สถาพร สิริโอภาคำ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย (2565) พบว่า ผู้ใช้บริการทั่วไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องมีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน และ การความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกิจกรรมในการรักษาลูกค้าหลัก คือ การสร้างการจูงใจลูกค้าด้วยข้อเสนอ สิทธิพิเศษ หรือการออกโปรโมชั่น เช่น โปรโมชั่นเดือนเกิดโดยอาจจะคำนึงถึงลูกค้าเก่าก่อน เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และมีการทำบัตรสะสมแต้ม โดยจะเป็นการสะสมแต้มในรูปแบบ บัตรสะสมแต้มออนไลน์ เพื่อความสะดวกของลูกค้า การให้บริการการจัดกิจกรรมที่มีเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ ใส่ใจที่ทางร้านให้บริการ รวมถึงการอบรมพนักงานในร้าน เพื่อการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

คุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังจดจำตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ เพราะมีความโดดเด่นและจำได้ง่าย ตราสินค้าของสตาร์บัคส์เป็นรูปไซเรนสองหางซึ่งเป็นรูปร่างเงือกของกรีกโบราณ จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำสัญลักษณ์นี้ได้ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ เพราะ รูปตราสินค้านี้ได้ติดอยู่บนแก้วเครื่องดื่มทุกเมนู และร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและเกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการได้ อพุดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐิชา ขาญวิทย์การ (2563) พบว่า ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต และ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นอันดับแรก

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้โดยการทำให้บรรยากาศภายในร้านมีความโดดเด่นและควมทันสมัย มีบรรยากาศท่าเหมาะกับการนั่งทำงานหรือนั่งพูดคุย มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน มีเพอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย และที่สำคัญร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และชุมชน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ และตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญฐติชา ชาญวิทย์การ (2563) พบว่า ธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต และ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟเพื่อเมซอนได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจะนึกถึงกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนเป็นอันดับแรก

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรฐานของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี รสชาติที่ดี การคัดสรรวัตถุดิบ รสชาติที่สม่ำเสมอของเครื่องดื่ม ความสะอาดของร้าน และที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการบริการที่โดดเด่นและเอาใจใส่ผู้บริโภคทำให้รู้สึกคุ้มค่าและสามารถสร้างประสบการณ์ดีให้กับผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฐติชา ชาญวิทย์การ (2563) พบว่าธุรกิจต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตร เช่น การเรียกชื่อหรือการจำเมนูโปรดของผู้บริโภค การและส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ , กฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนในครั้งต่อไป จะยังคงดื่มกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ทานดื่มกาแฟยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นให้ดื่มกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนเมื่อมีโอกาส และยังคงดื่มกาแฟร้านกาแฟเพื่อเมซอนแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และ บุญสม รัตมิโชติ และคณะ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยจะมีความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Amazon นั้นให้ความสำคัญกับความรักในตราสินค้าและความนับถือในตราสินค้าที่สูงกว่าปัจจัยอื่นเนื่องจากผู้บริโภคใน Gen Y เป็นวัยที่เริ่มมีความสำเร็จในหน้าที่การงานผ่านประสบการณ์ต่างๆที่มีความต้องการที่จะได้รับสิ่งดีๆให้กับตนเองและเป็นที่ยอมรับซึ่งเป็นวัยที่กำลังซื้อ จากผลการวิจัยนี้ยังพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าไม่ได้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Gen Y และ Gen Z ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานของวัตถุดิบ และคุณภาพของสินค้าให้คงที่ในทุกสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอไม่ว่าจะใช้บริการในสาขาใด

1.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรพิจารณาปรับระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือกิจกรรม “ซื้อ 1 แถม 1” โดยเฉพาะในช่วงวันสำคัญของแต่ละเดือน เช่น วันแห่งความรัก วันแม่ หรือเทศกาลปีใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านกระบวนการให้บริการร้าน จากการศึกษาพบว่า กาแฟสตาร์บัคส์ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรเพิ่มการใช้สื่อโฆษณาที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าให้มากขึ้น หรือบรรยากาศภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น การสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ

2.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรเน้นการสื่อสารถึงกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ความใส่ใจในทุกขั้นตอน และการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้มากกว่านี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้าของสตาร์บัคส์มีคุณภาพสูงและคุ้มค่ากับราคา

2.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และควรสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีและเป็นมิตร

2.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ควรปรับปรุงระบบสะสมคะแนนให้สะดวกและเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมอบสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครอบคลุมและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นของนอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ในระดับประเทศได้อย่างเหมาะสม

2..ควรศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปิยฉัตร พันธุ์พล, ปิยนุช มูลนาม, และ พัทธิธรา สถิตภาศิกุล. (2566). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชา:กรณีศึกษา ร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*, 10(1), 125-136.
- ชุดิมน ธรรมานันท์ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตรา. (2562). อิทธิพลปัจจัยการตลาดของตราสินค้ากาแฟระดับโลกและระดับท้องถิ่นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 2(1), 19-39.
- ณัฐทิชา ชาญวิทย์การ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 526-547.
- ธนกฤต ทศพานิชย์ และ สวรรส ศรีสุโต. (2567). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลาเฟ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 118-131.
- บุญสม รัศมีโชติ และคณะ. (2564). ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 16(2), 89 - 100.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-60.
- สถาพร สิริโอภาคำ และ นันทนา ลาภวิเศษชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(1), 57-70.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567, 17 พฤษภาคม). *กาแฟไทยร้อนแรงตลาดโตต่อเนื่องดันส่งออกพุ่ง*. ข่าวสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์. <https://uploads.tpso.go.th/>.
- Aaker, D. A. (2009). *Building strong brand*. New York, NY : Free Press.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow England: Pearson.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River: Education, Inc.

Starbucks Thailand. (2025, February 18). *Starbuds in Thailand. Our Company*. <https://starbucks.co.th/th/>.

Wachira Thongsuk. (2024, August 30). *BRAND EQUITY*. Talkataalka.<https://talkataalka.com/blog/what-is-brand-equity/>.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
A Study of Marketing Mix Factors Influencing Parents' Purchase Decisions
for Football Courses for Children Under 12 in Bangkok

นพพล หันภาพ*, อาชวิทธิ เจริญกลิ่นจันทร์, ลดาวัลย์ น้อยเหลือ และ พรรณนลิน สัชมุกร
Noppol Hanphap*, Archavit Choengklinchan, Ladawan Noiluea
and Pannalin Suchookorn

สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300
Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, 10300

Received: 7 October 2025 | Revised: 13 November 2025 | Accepted: 26 November 2025

*Corresponding author E-mail: S66567807008@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการเลือกกิจกรรมเสริมทักษะสำหรับบุตรหลาน โดยเฉพาะการเรียนฟุตบอล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้ปกครองจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนมิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ได้แก่ การขอความร่วมมือและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่ผู้ตอบ การเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมที่กำหนด และการรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการฝึกสอน และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยผู้ปกครองคาดหวังให้ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ หลักสูตรมีราคาสมเหตุสมผล การฝึกสอนเป็นระบบและต่อเนื่อง รวมถึงมีการแจ้งความคืบหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และความคาดหวังต่อบุตรหลาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มผู้ปกครองแต่ละประเภทมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ปกครอง รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเด็ก ผู้ปกครอง และชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผู้ปกครอง, คอร์สเรียนฟุตบอล, เยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี

Abstract

Parents play a crucial role in selecting extracurricular activities for their children, particularly football courses. This study examines the marketing mix (7P) factors that influence parents' purchase decisions for football courses for children under 12 in Bangkok, as well as the demographic characteristics of the parents. The sample comprised 400 parents, and data were collected through online questionnaires from June to December 2024. The data collection process involved obtaining participants' consent, explaining the questionnaire content and response procedures, distributing the questionnaire via designated social media platforms, and verifying the completeness of responses until the target sample size was reached. The results revealed that four dimensions of the marketing mix (7P)—personnel, price, training process, and promotion—significantly affected parents' purchase decisions ($p < .05$). Parents expected instructors to be competent, courses to be reasonably priced, training to be systematic and continuous, and progress updates on students to be provided regularly. In addition, demographic factors such as gender, age, occupation, income, and expectations for their children significantly influenced purchase decisions, with different parent groups showing distinct decision-making patterns. The findings provide practical guidance for developing football training centers to enhance parents' confidence and satisfaction, while promoting active participation of children, parents, and the community.

Keywords: Purchase decision, Parents, Football course, Children under 12

บทนำ

ปัจจุบันมีกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการเด็กทั้งด้านสติปัญญาและร่างกายที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้เด็กเติบโตอย่างสมดุลและพร้อมใช้ชีวิตในสังคม กิจกรรมกีฬาถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมพัฒนาการทางกายและจิตใจ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลที่ช่วยฝึกทักษะ ความมีวินัย และความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น จากสถิติของกรมพลศึกษา (2567) พบว่าเด็กไทยอายุไม่เกิน 12 ปีร้อยละ 68 เล่นกีฬาฟุตบอลเป็นกิจกรรมหลัก นอกจากนี้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี (2562–2566) แสดงให้เห็นว่าความนิยมฟุตบอลในกลุ่มเยาวชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของกีฬาฟุตบอลในการพัฒนาทักษะและสุขภาพของเด็ก แม้ว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมกีฬาสำหรับเยาวชน แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งมีศูนย์ฝึกฟุตบอลเยาวชนและอะคาเดมีหลายแห่ง เช่น IMG Academy Thailand, สโมสรฟุตบอลเอกชน และโรงเรียนกีฬาต่าง ๆ รูปแบบคอร์สเรียนส่วนใหญ่ประกอบด้วย การฝึกทักษะพื้นฐานฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว พร้อมการประเมินความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ การจัดคอร์สมีทั้งในรูปแบบกลุ่มเล็กและรายบุคคล เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของเด็ก งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอลของผู้ปกครอง โดยนำกรอบ การตลาด 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) มาประยุกต์เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ผลของปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และความคาดหวังต่อบุตรหลาน ผลการศึกษาจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐ

ภาคเอกชน และผู้ประกอบการศูนย์ฝึกฟุตบอลสามารถพัฒนาหลักสูตรและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพิ่มความพึงพอใจของผู้ปกครอง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเด็ก และสนับสนุนการพัฒนาทักษะกีฬาอย่างยั่งยืนในเยาวชนไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ดังนี้

ในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมและการมีส่วนร่วมของเยาวชนในกีฬาฟุตบอล (บุญญาตพาหาสิงห์ และคณะ, 2566) ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การให้บริการกีฬาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสนับสนุนและติดตามพัฒนาการของบุตรหลานในการฝึกสอนกีฬาเยาวชน ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพ และพฤติกรรมของเด็ก ช่วยสร้างความมั่นใจและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง (Ntalachani, 2025) ดังนั้น ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบหลักสูตรและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและจำนวนผู้เรียนในอนาคต

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีกรขยายแนวคิดไปสู่ 7P เพื่อรองรับธุรกิจที่เน้นการให้บริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า การจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจึงมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ (Kotler, 1997; สุรเชษฐ์ เดชชูทรัพย์ และคณะ, 2566; ปันณกานต์ วรพัฒนานนท์, 2563)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การผลิต การสื่อสารการตลาด ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมักประกอบด้วยลำดับขั้น เช่น การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความหลากหลาย แต่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมักมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน (สุวพจน์ ผงจิตยงกูร, 2566) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังสะท้อนถึง

ความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากสถานการณ์และข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกยุคใหม่ (นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสินวล, 2562)

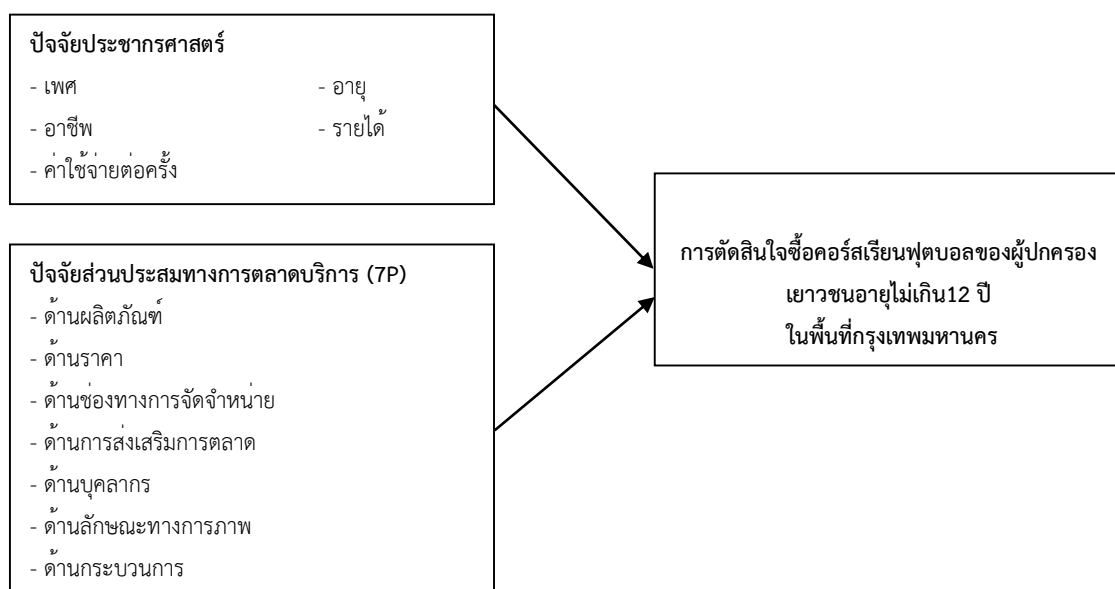
สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและรูปแบบการบริโภคของผู้ปกครอง (บุญญาดา พาหาลิงห์ และคณะ, 2566; Ntalachani, 2025) ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การให้บริการได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น คอร์สเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชน (Kotler, 1997; สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย และคณะ, 2566; ปณณกานต์ วรพัฒนานนท์, 2563) นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองยังสะท้อนถึงความสามารถในการประเมินทางเลือกและเลือกบริการที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการของบุตรหลาน (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564; สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร, 2566; นฤนาถ ไกรนรา & เนติพล เพชรสินวล, 2562) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้กับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานอายุต่ำกว่า 12 ปี ไปเรียนฟุตบอล โดยอาศัยอยู่พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,757,962 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2567)

กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนด 5%)

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{3,757,962}{1 + 3,757,962(0.05)^2}$$

$$n = 399.95 \text{ หรือ } n = 400$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความคาดหวังในอนาคตที่ส่งบุตรหลานมาเรียน

ตอนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ในหัวข้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวนด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการวัดการรับรู้ในหัวข้อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละตอนสร้างจากวัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามใช้มาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) ตั้งแต่ 5 คะแนน (มากที่สุด) ถึง 1 คะแนน (น้อยที่สุด)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.5 โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

Σ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC $\geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $\leq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งผลวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 2.42

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

$$a = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

โดยที่ a คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอล

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น กลุ่มทดลอง (n=30)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.827
- ด้านราคา	0.813
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.814
- ด้านส่งเสริมการตลาด	0.741
- ด้านบุคลากร	0.788
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.801
- ด้านกระบวนการให้บริการ	0.789
การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล	0.938

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.965 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่าน แบบสอบถามออนไลน์บน Google Form โดยเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ผู้วิจัยประสานงานเพื่อขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อน และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ ผู้วิจัยจำกัดการตอบต่อบัญชี Google เดียว และได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นยืนยันอายุบุตรและสถานะผู้ปกครองก่อนเก็บข้อมูล หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับการตอบวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ที่ 1 / สมมติฐาน H1) ใช้การพรรณนาลักษณะทั่วไปของผู้ปกครองด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ด้วย Independent Samples t-test สำหรับ 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับหลายกลุ่มเพื่อประเมินความแตกต่างระหว่างกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ที่ 2 / สมมติฐาน H2) วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และประเมินผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ต่อการตัดสินใจซื้อด้วย Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อประเมินอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมควบคุมปัจจัยอื่น ๆ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน มีอายุ 30 – 39 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ราคา 2,001-4,000 บาท ความคาดหวังในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นงานอดิเรก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	288	72
หญิง	112	28
อายุ		
อายุ 30 – 39 ปี	137	34.3
อายุ 40 – 49 ปี	127	31.8
อายุ 50 – 59 ปี	88	22
อายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป	48	12
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	120	30
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	129	32.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง (ต่อ)

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	2
10,001 – 15,000 บาท	24	6
15,001 – 20,000 บาท	72	18
20,001 – 25,000 บาท	112	28
สูงกว่า 25,001 บาท	184	46
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (การซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล)		
ไม่เกิน 1,000 บาท	64	16
1,001 – 2,000 บาท	112	28
2,001 – 4,000 บาท	152	38
4,001 ขึ้นไป	72	18
ไม่เกิน 1,000 บาท	64	16
ความคาดหวังในอนาคตที่ส่งบุตรหลานมาเรียน		
ติดทีมชาติ	82	20.5
เป็นอาชีพหลัก	113	28.2
กึ่งอาชีพ	34	8.5
งานอดิเรก	171	42.8

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการฝึกสอนที่มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับผู้เรียน	4.08	1.07	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการดูแล และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดจากผู้ฝึกสอน	4.06	1.10	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรที่หลากหลาย เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.00	1.09	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีหลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน โดยได้มาตรฐานและได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ	3.94	.98	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการใช้สื่อการสอนและอุปกรณ์ที่เหมาะสม และทันสมัยสำหรับการเรียนรู้	3.78	1.02	มาก
รวม	3.97	.82	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีราคาหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	1.02	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีราคาเหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงเรียน	4.02	.99	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลนี้ มีค่าธรรมเนียม/ค่าอุปกรณ์ที่เหมาะสม ทำให้รู้สึกว่าการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ๆ ที่ให้บริการคล้ายกัน	3.86	.98	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีตัวเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่น และสะดวกสบายสำหรับผู้ปกครอง เช่น การชำระเงินแบบรายเดือน, แบบรายปี, หรือการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	3.80	1.21	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครอง	3.78	1.10	มาก
รวม	3.92	.81	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีปราศจากมลภาวะทางเสียง กลิ่น หรือสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.06	.85	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีที่จอดรถเพียงพอ และมีระบบการรักษาความปลอดภัย	3.96	1.11	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ในที่ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน และตั้งอยู่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ปกครอง	3.62	1.09	มาก
4. ท่านสามารถเดินทางไปศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลด้วยระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก รวดเร็ว	3.56	1.20	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลตั้งอยู่ใกล้สถานที่ หรือแหล่งประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น	3.56	1.23	มาก
รวม	3.75	.81	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการแจ้งข้อมูลของผู้เรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างสม่ำเสมอ	4.16	.96	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการโฆษณาหลักสูตรที่ชัดเจน เช่น ข้อมูลหลักสูตร เวลาเรียน ราคา เป็นต้น	4.00	1.00	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการจัดโปรโมชั่น และประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ดึงดูดความสนใจ	3.84	1.02	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีช่องทางในการติดต่อสะดวกและรวดเร็ว	3.82	1.09	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล	3.70	1.06	มาก
รวม	3.90	.74	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. ครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และมีความชำนาญในกีฬาฟุตบอล	4.21	.94	มากที่สุด
2. ครูผู้สอนมีความเอาใจใส่ผู้เรียนด้วยความเต็มใจ	4.18	.95	มาก
3. ครูผู้สอนมีความเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น เป็นมิตรและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ปกครอง	4.16	1.08	มาก
4. ครูผู้สอนมีใบรับรอง ผ่านการอบรมผู้ฝึกสอนด้านการสอนฟุตบอล	3.96	.95	มาก
5. บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.90	1.06	มาก
รวม	4.08	.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย	4.12	1.01	มาก
2. อุปกรณ์ที่ใช้เรียนมีความพร้อม ครบถ้วน และเหมาะสมกับผู้เรียน	3.96	1.03	มาก
3. บรรยากาศภายในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลสร้างความกระตือรือร้นในการเรียน เอื้อต่อการเรียนรู้	3.82	1.07	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีความสะอาดส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้เรียน	3.82	1.23	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีอัตราส่วนระหว่างครูผู้สอน และจำนวนผู้เรียนที่เหมาะสม	3.60	1.09	มาก
รวม	3.86	.80	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการให้ข้อมูลด้านการฟุตบอล แนวทางการเรียนที่ถูกต้อง	4.04	.95	มาก
2. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลจัดตารางเรียนในหลักสูตรอย่างถูกต้องและเหมาะสม	3.78	1.08	มาก
3. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครอง และแก้ปัญหาอย่างมีระบบ	3.78	1.25	มาก
4. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีการเตรียมความพร้อมของแนวทางการสอนเป็นอย่างดี	3.72	1.15	มาก
5. ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก และหลากหลาย เช่น ชำระเงินสด, บัตรเครดิต, หรือการโอนเงิน	3.66	1.27	มาก
รวม	3.79	.78	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) โดยรวม	3.90	.62	มาก

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) โดยรวมอยู่ในระดับมาก: ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองต้องการศูนย์ฝึกสอนที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน; ด้านราคา ผู้ปกครองคาดหวังราคาหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพ; ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ปลอดภัย และปลอดภัย; ด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นชอบการแจ้งความคืบหน้าและข้อมูลของผู้เรียน; ด้านบุคลากร คาดหวังให้ครูผู้สอนมีความรู้และประสบการณ์;

ด้านลักษณะทางกายภาพ เลือกศูนย์ที่มีสภาพแวดล้อมดีและปลอดภัย; ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูล และคำแนะนำด้านฟุตบอลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อบุตรหลาน

3. การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียน (มาตรวัด 1-5, n=400)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแก่บุตรหลานหลังจากเปรียบเทียบศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแห่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้วดีแล้ว	3.90	1.02	มาก
2. ท่านมีความต้องการ และรับรู้ถึงความจำเป็นในการเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลให้บุตรหลาน	3.82	1.12	มาก
3. ท่านมีความเข้าใจในศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลแต่ละแห่งจากการค้นหาข้อมูล และได้ทำการเปรียบเทียบทุกครั้งก่อนการตัดสินใจ	3.74	1.18	มาก
4. เมื่อบุตรหลานของท่านได้เข้าเรียนศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่ท่านเลือกแล้ว ท่านมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง	3.64	1.14	มาก
5. ท่านค้นหาข้อมูลศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลทุกครั้งก่อนทำการตัดสินใจเลือก เช่น จากโฆษณาคนรู้จัก เป็นต้น	3.62	1.40	มาก
รวมเฉลี่ย	3.74	.93	มาก

จากตาราง 4 พบว่า การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกศูนย์ฝึกสอนให้บุตรหลาน หลังจากเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายศูนย์อย่างรอบคอบ และพิจารณาคุณภาพหลักสูตร ความสะดวกของสถานที่ และความน่าเชื่อถือของศูนย์ก่อนตัดสินใจ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความคาดหวัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล

สมมติฐานที่ 1 (H_1): ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
เพศ				
ชาย	3.64	1.01	22.602	0.000*
หญิง	4.00	.65		
อายุ				
อายุ 30 – 39 ปี	3.56	.949	3.988	.008*
อายุ 40 – 49 ปี	3.76	1.063		
อายุ 50 – 59 ปี	4.00	.624		
อายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป	3.73	.945		
อาชีพ				
ธุรกิจส่วนตัว	4.01	.824	7.270	.001*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64	.842		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	1.056		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.20	.000	11.695	.000*
10,001 – 15,000 บาท	4.13	.674		
15,001 – 20,000 บาท	3.40	.958		
20,001 – 25,000 บาท	3.42	1.102		
สูงกว่า 25,001 บาท	4.00	.752		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
ไม่เกิน 1,000 บาท	3.40	.493	16.393	.000*
1,001 – 2,000 บาท	3.88	.910		
2,001 – 4,000 บาท	3.52	1.056		
4,001 ขึ้นไป	4.29	.721		
ความคาดหวังในอนาคตที่ส่งบุตรหลานมาเรียน				
ติดทีมชาติ	4.04	.861	5.889	.001*
เป็นอาชีพหลัก	3.51	1.149		
กึ่งอาชีพ	3.54	1.205		
งานอดิเรก	3.79	.688		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 สามารถวิเคราะห์ผลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ Independent-Sample T Test สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่ม (เพศ) และการวิเคราะห์ ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบหลายกลุ่ม (อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความคาดหวังในอนาคต) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยสรุปได้ดังนี้

เพศ: การวิเคราะห์พบว่าผู้ปกครองเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ: ระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามช่วงอายุของผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองอายุต่างกันมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการเลือกคอร์สแตกต่างกัน

อาชีพ: อาชีพของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล ทำให้พฤติกรรมในการเลือกคอร์สแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ระดับรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง: การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามระดับค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองยอมจ่าย

ความคาดหวังในอนาคตของบุตรหลาน: ผู้ปกครองที่คาดหวังให้บุตรหลานเป็นนักฟุตบอลอาชีพหรือติดทีมชาติมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกคอร์สแตกต่างจากกลุ่มที่ส่งเพื่อกิจกรรมเสริมหรือเล่นเป็นงานอดิเรก

โดยรวมแล้ว ข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านี้สะท้อนความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ดังนั้นการวางแผนการตลาดของศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลควรคำนึงถึงความแตกต่างเหล่านี้ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ ความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้านกับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล) ด้วย ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อประเมินว่าตัวแปรใดมีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 6 ต่อไปนี้ ตารางนี้ช่วยให้เห็นว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อและควรถูกพิจารณาเข้าสู่แบบจำลอง Stepwise Multiple Regression ต่อไป

ตารางที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P กับ การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. ผลិតภัณฑ์	1	.45*	.38*	.32*	.50*	.35*	.30*
2. ราคา	.45*	1	.40*	.35*	.55*	.38*	.32*
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	.38*	.40*	1	.37*	.42*	.36*	.33*
4. การส่งเสริมการตลาด	.32*	.35*	.37*	1	.36*	.33*	.29*
5. บุคลากร	.50*	.55*	.42*	.36*	1	.48*	.39*
6. กระบวนการ	.35*	.38*	.36*	.33*	.48*	1	.34*
7. ลักษณะทางกายภาพ	.30*	.32*	.33*	.29*	.39*	.34*	1
การตัดสินใจซื้อ	.48*	.52*	.43*	.41*	.60*	.50*	.44*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) โดยพิจารณาค่าดัชนีต่าง ๆ ตามเกณฑ์ของนักวิชาการ พบว่า ค่า VIF สูงสุดไม่เกิน 5 (Hair et al., 2019; Field, 2018) ค่า Tolerance ต่ำสุดมากกว่า 0.20 (Field, 2018) และค่า Eigenvalue สูงสุดไม่เกิน 10 (O'Brien, 2007) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Kutner et al., 2005; Chan et al., 2022) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลตรวจสอบความเหมาะสมของปัจจัย 7P ต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สฟุตบอล

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Model 1	ค่าคงที่ ด้านบุคลากร	.748 .734	3.833 15.630	1.000	1.000
Model 2	ค่าคงที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา	.103 .522 .385	.514 10.054 7.656	.715 .715	1.399 1.399
Model 3	ค่าคงที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ	-.107 .441 .329 .200	-.522 7.930 6.347 3.684	.604 .653 .630	1.656 1.531 1.588
Model 4	ค่าคงที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด	-.017 .451 .419 .249 -.171	-.079 8.122 6.351 4.256 -2.184	.600 .400 .538 .340	1.668 2.500 1.860 2.945

หมายเหตุ

ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 4 แบบ = 1.982, 2.962, 3.942, 4.931

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล

การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
ค่าคงที่	.748	.103	-.107	-.017
ด้านบุคลากร	.734	.522	.441	.451
ด้านราคา		.385	.329	.419
ด้านกระบวนการ			.200	.249
ด้านส่งเสริมการตลาด				-.171
R ²	.380	.460	.478	.484
S.E.	.739	.691	.680	.677
F	244.292	58.621	13.572	4.771
P-value of F	.000*	.000*	.000*	.030*

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลที่เหมาะสมที่สุดคือโมเดลที่ 4 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.4 ($R^2 = 0.484$) โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการเท่ากับ ± 0.677

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐาน (β) จากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ด้านบุคลากร ($\beta = 0.451$)
2. ด้านราคา ($\beta = 0.419$)
3. ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.249$)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.171$) ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการถดถอยเชิงเส้นมาตรฐานสามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอล} = -0.017 + (0.451 \times \text{บุคลากร}) + (0.419 \times \text{ราคา}) + (0.249 \times \text{กระบวนการ}) - (0.171 \times \text{ส่งเสริมการตลาด})$$

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพของบุคลากรผู้ฝึกสอนและโค้ช รวมถึงระดับราคาคอร์สเรียนที่เหมาะสม มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดยังไม่ใช่อปัจจัยหลักในการจูงใจการตัดสินใจซื้อในบริบทนี้

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัย สอดคล้องบางส่วนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ามีเพียงบางด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการนำเสนอทางกายภาพไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

โดยรายละเอียดการสรุปผลการทดสอบแต่ละสมมติฐานแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	Sig	สรุปนัยสำคัญ
H ₁ : ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	เพศ	0.000*	สอดคล้อง
	อายุ	0.008*	สอดคล้อง
	อาชีพ	0.001*	สอดคล้อง
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	สอดคล้อง
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.000*	สอดคล้อง
	ความคาดหวังในอนาคต	0.001*	สอดคล้อง
H ₂ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	บุคลากร	0.000*	สอดคล้อง
	ราคา	0.000*	สอดคล้อง
	กระบวนการ	0.002*	สอดคล้อง
	ส่งเสริมการตลาด	0.041*	สอดคล้อง (เชิงลบ)
	ผลิตภัณฑ์	0.328	ไม่สอดคล้อง
	ช่องทางจัดจำหน่าย	0.443	ไม่สอดคล้อง
	การนำเสนอทางกายภาพ	0.516	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ:

สมมติฐาน H₂ เรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐาน (β) จากมากไปน้อย เพื่อแสดงลำดับความสำคัญของอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และความคาดหวังในอนาคตที่ส่งบุตรหลานมาเรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญญาดา พาหาสิงห์ และคณะ (2566) ที่ชี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมและการมีส่วนร่วมของเยาวชนในกีฬาฟุตบอล ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์การให้บริการกีฬาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Ntalachani (2025) ที่พบว่าการสนับสนุนและติดตามพัฒนาการของบุตรหลานในการฝึกสอนกีฬาเยาวชนส่งผลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมของเด็ก ช่วยสร้างความมั่นใจและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบหลักสูตรและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและจำนวนผู้เรียนในอนาคต

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.4

เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัย พบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุดโดยเน้นไปที่ครูผู้สอนซึ่งมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีความชำนาญในการถ่ายทอดทักษะและความเข้าใจให้ผู้เรียนได้อย่างชัดเจน และเข้าถึงง่าย ครูผู้สอนยังใส่ใจผู้เรียนอย่างเท่าเทียม ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างใกล้ชิด รวมถึงการสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนพัฒนาการของผู้เรียนและแนวทางการฝึกสอนที่เหมาะสม (ศุภวุฒิ อภินันท์กุลและคณะ, 2567)

ด้านราคาเน้นไปที่ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่กำหนดค่าใช้จ่ายของหลักสูตรอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพ การเรียนการสอนและความคุ้มค่า ผู้ปกครองมองว่าราคาที่จ่ายไปสามารถสนับสนุนพัฒนาการของผู้เรียนได้อย่างชัดเจน ศูนย์ฝึกยังมีการจัดโปรแกรมขั้นหรือแพ็คเกจที่ยืดหยุ่น เพื่อให้เข้าถึงได้ทั้งครอบครัวที่มีรายได้ต่างกัน อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกที่ผู้เรียนได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย (จิตติพัฒน์ วิณิน และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล, 2563)

ด้านกระบวนการในการให้บริการเน้นไปที่ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่มีการจัดเตรียมแนวทางการสอนอย่างเป็นระบบ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนฟุตบอลที่ถูกต้องแก่ผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวทางการฝึกที่เหมาะสมกับทักษะและระดับของผู้เรียน ตั้งแต่พื้นฐานจนถึงขั้นสูง ศูนย์ฝึกยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทดลองเรียนก่อน เพื่อให้คุ้นเคยกับการออกกำลังกายและการฝึกทักษะฟุตบอล อีกทั้งยังมีการแนะนำการเรียนที่ถูกต้องเพื่อพัฒนาผู้เรียนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ และ วาหิต อินทุลักษณ์, 2564)

ด้านส่งเสริมการตลาดแม้จะมีอิทธิพลเชิงลบเล็กน้อย แต่ก็ยังมีความสำคัญโดยเน้นไปที่ศูนย์ฝึกสอนฟุตบอลที่มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยแจ้งข้อมูลความก้าวหน้าและพัฒนาการของผู้เรียนให้ผู้ปกครองรับทราบสม่ำเสมอ ทั้งในรูปแบบรายงาน ผลการฝึกซ้อม และกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความมั่นใจในคุณภาพการสอน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างศูนย์ฝึกและครอบครัวผู้เรียน (สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัย และคณะ, 2566)

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ชี้ว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดหลายด้าน แต่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ราคา กระบวนการฝึกสอน และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ปกครองคาดหวังให้ครูผู้สอนมีความเชี่ยวชาญ หลักสูตรมีราคาสมเหตุสมผล การฝึกสอนมีระบบและต่อเนื่อง รวมถึงมีการแจ้งความคืบหน้าและข้อมูลของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในการเลือกศูนย์ฝึกสอนฟุตบอล

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

งานวิจัยมีข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ในเชิงวิชาการ และการนำไปปฏิบัติได้ดังนี้

1. พัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างแบรนด์ศูนย์ฝึกฟุตบอล โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองและเด็ก ผ่านการสื่อสารคุณภาพของครูผู้สอน มาตรฐานการฝึกสอน และความปลอดภัย รวมถึงจัดกิจกรรมมีส่วนร่วม เช่น วันเปิดบ้าน การแข่งขันเล็ก ๆ หรือเวิร์กช็อปการฝึกฟุตบอล เพื่อสร้างประสบการณ์และแรงบันดาลใจ ตลอดจนเล่าเรื่องราวความสำเร็จของนักเรียนเพื่อเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของศูนย์ฝึก

2. ส่งเสริมความร่วมมือกับธุรกิจชุมชน เช่น ร้านค้าอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหาร และองค์กรการศึกษา เพื่อจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมร่วมกัน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อศูนย์ฝึกในฐานะสมาชิกที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน

3. พัฒนาเครือข่ายผู้ปกครองและชุมชน โดยจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนเพื่อร่วมวางแผนกิจกรรมและพัฒนาโครงการต่าง ๆ รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการติดตามและสนับสนุนพัฒนาการของเด็ก เครือข่ายนี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจ เสริมความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และส่งผลบวกต่อความสำเร็จระยะยาวของศูนย์ฝึก

ผลการศึกษานี้มีข้อค้นพบที่สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดในการวิจัยในอนาคตได้ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลกระทบของปัจจัยด้านอารมณ์ ความสนใจเฉพาะบุคคล และทัศนคติของผู้ปกครอง ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของเยาวชน เพื่อเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกและเพิ่มมิติในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทการศึกษาและกีฬา

2. การศึกษาควรขยายไปยัง พื้นที่นอกกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดต่างจังหวัดหรือชุมชนเมืองรอง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความเป็นสากลของผลการวิจัย

3. การวิจัยในอนาคตควรใช้ วิธีวิจัยเชิงทดลองหรือการสังเกตพฤติกรรมจริงของเด็กและผู้ปกครอง ในกระบวนการเรียนฟุตบอล เพื่อให้สามารถระบุและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้เรียนได้อย่างแม่นยำและเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา. (2567). สถิติการเล่นกีฬาฟุตบอลของเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปีในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. จาก <https://www.dss.go.th/statistics/football-youth-2024>
- ฐิติพัฒน์ วิณิน, & ณัฐภูมิ โรจน์นฤตติกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563: Business across crisis* (หน้า 276–285).
- เดชิต ณะจันทร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติกศักดิ์ เสนาเมืองของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นฤนาถ ไกรนรา, & เนติพล เพชรสินวล. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- บุญญาดา พาหาสิงห์, นภาพร ไชยนิณ, พาริดา เสงขมกุล, & สิทธิ อธิสรณ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามฟุตบอล. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(2), พฤษภาคม–สิงหาคม.
- บัณฑิต วรพัฒนานนท์. (2563, 25 มกราคม). *มารู้จักกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4PS+7PS*. Search Studio <http://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564, 25 มกราคม). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. Popticles <http://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process>

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บุญศิริการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ศุภวุฒิ อภินันท์กุล, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์, และ สุภกร ตันวรารุณชัย. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา: กรณีศึกษานักกีฬาเยาวชนเพศหญิง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 13(3), 420–428.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2567*. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สุรเชษฐ์ เศรษฐอภัย, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยณ์ เจริญรัตน์, และ สุภกร ตันวรารุณชัย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1* (หน้า 25–38). 11 พฤศจิกายน 2566.
- สุวพจน์ ผจงจิตยางกูร. (2566). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) การตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์ยอนด้า 110-150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่* (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์, & วาทีต อินทุลักษณะ. (2564). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร.
- Chan, J. Y. L., et al. (2022). Mitigating the multicollinearity problem and its machine learning solutions. *Mathematics*, 10(8), 1283.
<https://doi.org/10.3390/math10081283> [<https://doi.org/10.3390/math10081283>]
- Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2005). *Applied linear regression models* (4th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Asimmon & Schuster.
- Likert, R. (1932). *A technique for measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140, 5–55.
- Ntalachani, K. (2025). Parental involvement in youth sports: A phenomenological study. *Journal of Sports Science and Coaching*, 5(3), 81.
<https://doi.org/10.3390/youth5030081> [<https://doi.org/10.3390/youth5030081>]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Use Rental Football Fields in Ladprao District, Bangkok

พิชาภพ น้อยเจริญ*, อาชวสิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์, อาณัติ วัชรารังกู ณ เชียงใหม่ และ ลดาวัลย์ น้อยเหลือ
Pichapob Noicharoen*, Archavit Choengklinchan,
Anat Vajarangkul Na Chiangmai and Ladawan Noiluea

สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ 10300
Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, 10300

Received: 22 October 2025 | Revised: 13 November 2025 | Accepted: 26 November 2025

*Corresponding author E-mail: s62467807002@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการให้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด (4P) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากร 112,815 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้บริการสนามฟุตบอลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00–20.00 น. เหตุผลหลักในการใช้บริการคือการพบปะเพื่อนฝูงและได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดการคุณภาพสถานที่ที่สะอาด มีอุปกรณ์ครบครัน และการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น การจับคู่ทีมและการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้เพิ่มเติมความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาเชิงสนันทนาการในประเทศไทย โดยให้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เช่า

คำสำคัญ: สนามฟุตบอลให้เช่า, การตัดสินใจใช้บริการ, องค์ประกอบทางการตลาด 4P, พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, เขตลาดพร้าว

Abstract

Currently, the use of rental football fields in Bangkok has been increasing, particularly among adolescents and university students. Understanding user behavior and the marketing mix (4Ps) factors is essential for service development and marketing strategy implementation. This study aims to investigate the personal characteristics of users of rental football fields in the Lat Phrao district of Bangkok and the marketing mix (4Ps) factors influencing their service usage decisions. A quantitative research design was employed, collecting data from a sample of 400 participants from a population of 112,815. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicated that most participants were under 18 years old, were students, had a monthly income not exceeding 10,000 Baht, used football field services once a week for approximately two hours, typically on Saturdays and Sundays between 16:00 and 20:00. The primary reasons for using the service were social interaction with friends and peer influence. The findings suggest that maintaining high-quality facilities that are clean and well-equipped, as well as organizing activities that promote participation, such as team matching and competitions, can effectively meet user needs and support marketing strategies. This study contributes to the understanding of recreational sports consumer behavior in Thailand by providing quantitative insights into personal characteristics and marketing factors affecting service usage decisions. The results can be applied both academically and practically by rental football field operators.

Keywords: Rental football field, Service usage decision, Marketing mix (4Ps), User behavior, Lat Phrao District

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งในประเทศไทยและระดับสากล แม้การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะส่งผลให้การแข่งขันหลายลีกต้องเลื่อนหรือยกเลิก แต่ผู้บริโภคยังคงติดตามการแข่งขันผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้อุตสาหกรรมฟุตบอลยังคงมีศักยภาพในการเติบโตและเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ในประเทศไทย ได้รับความนิยมในกีฬาฟุตบอลพบมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้เล่นสมัครเล่นที่มักขาดพื้นที่ส่วนตัวสำหรับการฝึกซ้อมและแข่งขัน จึงต้องพึ่งพาการเช่าสนามหรือใช้สถานที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (Artificial Turf) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พบว่ามีผู้ประกอบการมากกว่า 170 ราย และมีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 100 ล้านบาท (ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล และคณะ, 2565) การเติบโตดังกล่าวทำให้การแข่งขันในตลาดสนามฟุตบอลมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพสนาม สิ่งอำนวยความสะดวก และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลในเขตตลาดฟ้าวยังมีจำกัด ทั้งในด้านลักษณะส่วนบุคคล ช่วงเวลาและความถี่ในการใช้บริการ รวมถึงแรงจูงใจจากเพื่อนหรือกลุ่มสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตตลาดฟ้าว กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยคาดว่าจะผลการศึกษาคงจะช่วยเติมเต็ม

ช่องว่างความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาเชิงสันถนาการในประเทศไทย และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลให้เข้าในเขตตลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการด้านกีฬาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลายประการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ลักษณะประชากร องค์ประกอบทางการตลาด 4P และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ในด้านลักษณะประชากร หลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษาในอดีต ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางกีฬามีนัยสำคัญ Singh และ Singh (2022) ระบุว่าผู้มีรายได้และการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์การบริการ ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคา นอกจากนี้ Lee, Martínez, Chen และ Okafor (2025) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์หลักมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับกิจกรรมทางกาย โดยกลุ่มที่มีรายได้มั่นคงและการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้บริการสถานที่กีฬาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนว่าการเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและออกแบบบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจบริการกีฬา

สำหรับองค์ประกอบทางการตลาด 4P งานวิจัยหลายฉบับได้ยืนยันว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค (สุภารัตติ เชิดเพชรรัตน์ & ปฐมา ถนอมกาญจน์, 2565; สุจิตรา บรรณจิตร & ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง, 2565) การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในบริบทของสนามฟุตบอลให้เข้าสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพของสนาม การบริการเสริม และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจและประสบการณ์ส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจ งานวิจัยของ Chin, Do, และ Kim (2022) พบว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น บริการฟิตเนสที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีผลเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Terason (2021) ชี้ว่าประสบการณ์และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Phoeysiri, Koeipakvaen และ Sertbudra (2023) ยืนยันว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเป็นแรงกระตุ้นสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการสังเคราะห์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาและการตลาดในการบริหารจัดการสนามกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ

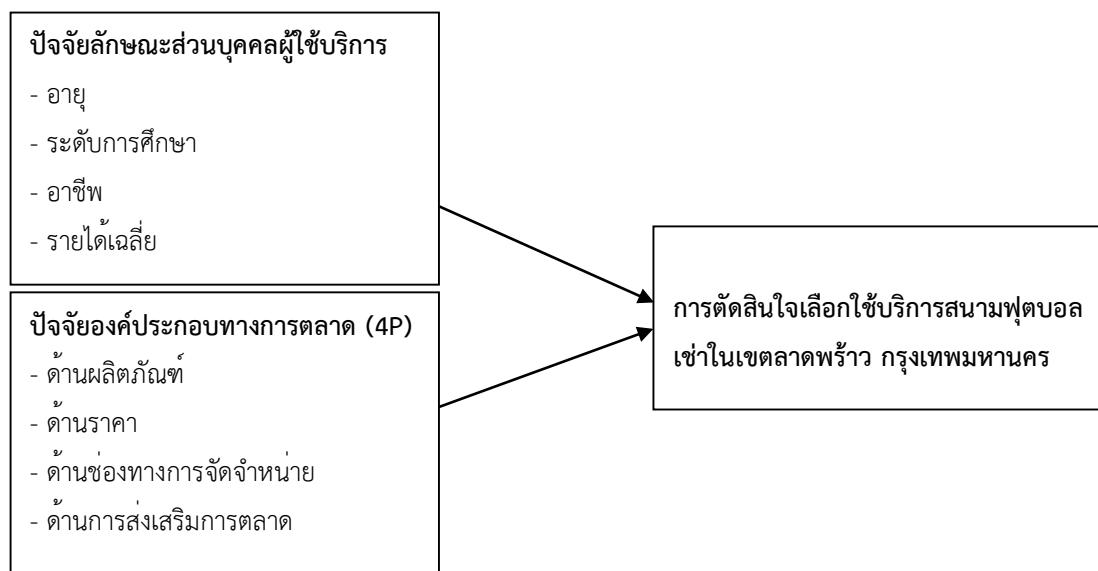
โดยสรุป พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจกีฬาได้รับอิทธิพลจากหลายมิติ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การทบทวนวรรณกรรมนี้จึงเป็นพื้นฐานเชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและสมมติฐานของการวิจัยให้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจบริการกีฬาในปัจจุบัน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 112,815 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) สำหรับการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนด 5%)

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{112,815}{1 + 112,815(0.05)^2}$$

$$n = 398.59$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 399 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 1 คน รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากผู้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลเช่า

ตอนที่ 2-3: คำถามเพื่อวัดการรับรู้และทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แต่ละคำถามถูกออกแบบโดยอิงจากวัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถประเมินการรับรู้และทัศนคติของผู้ตอบได้อย่างชัดเจนและมีความแม่นยำ

ตอนที่ 4: คำถามปลายเปิดเพื่อเก็บข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ จากผู้ตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่าน แบบสอบถามออนไลน์บน Google Form โดยเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ผู้วิจัยประสานงานเพื่อขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อน และเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การบรรยายลักษณะส่วนบุคคล ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4P และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

การประเมินผลกระทบขององค์ประกอบทางการตลาด 4P ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้ Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ข้อมูลทั้งหมดถูกนำเข้าสู่วิธีการสถิติเพื่อประมวลผล ผลลัพธ์ที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์และอภิปรายอย่างละเอียด

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ระดับการศึกษายังไม่ถึงปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการอยู่ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง โดยวันส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคือวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และเวลาที่นิยมใช้บริการอยู่ในช่วง 16.00–20.00 น. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือเพื่อออกกำลังกาย ขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสนามมากที่สุด คือ เพื่อน

2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์องค์ประกอบทางการตลาดในระดับสูง โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญที่คุณภาพของสนามฟุตบอล ด้านราคา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของค่าเช่าสนาม ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเน้นการจัดหาทีมเพื่อแข่งขัน การจับคู่ทีม และกรณีที่มีจำนวนผู้เล่นไม่ครบ

3. ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกสนามฟุตบอลอยู่ในระดับสูง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาค่าเช่าสนามของแต่ละแห่งก่อนทำการตัดสินใจ

4. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1): ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

หัวข้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอล	อายุน้อยกว่า 18 ปี	3.62	0.511	4.167	0.006*
	อายุ 19-25 ปี	3.61	0.698		
	อายุ 26-35 ปี	3.56	0.672		
	อายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป	3.96	0.120		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่าอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยที่ 2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

หัวข้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	.591	13.110	.000*
	ปริญญาตรี	3.77	.562		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	.662		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยที่ 3 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาอาชีพที่ระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

หัวข้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล	นักเรียน/นักศึกษา	3.69	0.528	11.879	0.000*
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.39	0.610		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.692		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.426		

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

หัวข้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า f	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76	0.498	10.941	0.000*
	10,001 – 15,000 บาท	3.07	0.770		
	15,001 – 20,000 บาท	3.57	0.550		
	20,001 – 25,000 บาท	3.69	0.740		
	สูงกว่า 25,001 บาท	3.72	0.387		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด (4P) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้านขององค์ประกอบทางการตลาด (4P) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล โดยใช้ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อประเมินว่าตัวแปรใดมีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4 P กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)
ด้านสถานที่ (Place)	0.38*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.12
ด้านราคา (Price)	0.08
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.20*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด (4P) พบว่าครอบคลุมทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก่อนนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ Stepwise Multiple Regression ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า VIF ซึ่งไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4P ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอล

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 1	ค่าคงที่	2.332	14.323		
	ด้านสถานที่	.330	8.136	1.000	1.000
Model 2	ค่าคงที่	2.105	11.283		
	ด้านสถานที่	.287	6.499	.837	1.195
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.115	2.446	.837	1.195

หมายเหตุ ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 2 แบบ = 1.985, 2.966

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการประเมินความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองที่ 1 ถึงแบบจำลองที่ 2 (ตารางที่ 6) พบว่าค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.195 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 5 ส่วนค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.837 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.2 และค่า Eigenvalue สูงสุดเท่ากับ 2.966 อยู่ในระดับที่ไม่เกิน 10 ผลการตรวจสอบดังกล่าวบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิง

พหุคูณ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปร ทำให้ข้อมูลเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในแบบจำลอง (Model) ทีละตัว ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแปรที่เหมาะสมของการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอล	Model 1	Model 2
ค่าคงที่	2.332	2.105
ด้านสถานที่	.330	.287
ด้านส่งเสริมการตลาด		.115
R ²	.143	.155
S.E.	.562	.559
F	66.192	36.501
P-value of F	.000*	.015*

*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4P ต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตตลาดพรวัว กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยโมเดลที่เหมาะสมที่สุดคือโมเดลที่ 2 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 15.5 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ± 0.559 สมการถดถอยมาตรฐานที่ได้ คือ

การตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า = $2.105 + (0.287 \times \text{ด้านสถานที่}) + (0.115 \times \text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

ผลดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอาจยังไม่ใชปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสนามฟุตบอล

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยโดยรวมสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยแต่ละสมมติฐานได้รับการยืนยันด้วยค่าทางสถิติที่มีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด 4P บางด้านยังไม่ปรากฏอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจน รายละเอียดผลการทดสอบของแต่ละสมมติฐานแสดงไว้ใน ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการสรุปสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร -อายุ -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้ต่อเดือน	สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
H ₂	ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านราคา -ด้านสถานที่ -ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Singh และ Singh (2022) ที่ระบุว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา โดยกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและประสบการณ์การให้บริการ ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคา

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ Lee et al. (2025) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจาก 22 ประเทศและพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์หลัก เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับกิจกรรมทางกาย โดยกลุ่มประชากรที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงมักมีกิจกรรมทางกายที่เลือกสรรและมีแนวโน้มใช้บริการสถานที่ที่กีฬาอย่างต่อเนื่องมากกว่า ซึ่งตอกย้ำว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางกีฬาในทุกบริบททางสังคม

องค์ความรู้จากสมมติฐานนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางกีฬาในบริบทเมืองใหญ่ของประเทศไทย ทั้งนี้ การทำความเข้าใจลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลเช่า วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา การออกแบบบริการ หรือการเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภท

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการตลาด 4P มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่ระดับสถิติ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 15.5

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด พบว่า ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลสูงสุดโดยเน้นไปสนามฟุตบอลให้เช่ามีอุปกรณ์ภายในสนามฟุตบอลมีความสะอาด โดยสนามที่มีอุปกรณ์ครบครันและได้มาตรฐาน เช่น ประตู, เสาธง, และเครื่องหมายสนามที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและสะดวกต่อการเล่น นอกจากนี้ ความสะอาดและการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ ของพื้นสนามและบริเวณโดยรอบ ยังส่งผลต่อความประทับใจและความรู้สึกปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเลือกใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุวัฒน์ ศรีวรรณ และคณะ (2567) ที่กล่าวว่า ด้านสถานที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้สนามกีฬา โดยสนามที่มีอุปกรณ์ครบครันและสะอาดจะช่วยสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นไปที่สนามฟุตบอลให้บริการหาทีม เพื่อการแข่งขัน จัดคู่มือ และกรณีจำนวนคนไม่พอเฉพาะการให้บริการ หาทีมเพื่อการแข่งขัน จัดคู่มือ และกรณีจำนวนผู้เล่นไม่ครบ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงเกมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับกลุ่มทีม หรือแพ็คเกจเช่าสนามเป็นประจำ ยังสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเสริมภาพลักษณ์ของสนามให้เป็นแหล่งรวมกิจกรรมกีฬาที่สะดวกและครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรเชษฐ์ เดชยุทธชัยและคณะ (2566) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในบริบทสนามฟุตบอลให้เช่า ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผ่านการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้เล่นและการจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วม เช่น การจับคู่ทีม การจัดการแข่งขัน และการปรับจำนวนผู้เล่นให้เหมาะสม ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการต่อสนามฟุตบอลให้เช่า

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ชี้ว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาด(4P) โดยเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยสนามฟุตบอลมีอุปกรณ์ครบครันและสะอาด พร้อมทั้งมีบริการจัดหาทีมเพื่อการแข่งขัน จับคู่ทีม และปรับจำนวนผู้เล่นให้ครบตามความต้องการ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการในการเลือกสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

โดยสรุป ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรบางประการ เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่องค์ประกอบทางการตลาด (4P) โดยเฉพาะด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าใจความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าและการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเพื่อพัฒนารูปแบบบริการกีฬาของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เชิงวิชาการ มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียนให้ความสำคัญกับราคา ส่วนกลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนางานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต
2. การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ของสนาม สหพันธ์ให้เห็นบทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจบริการกีฬา โดยสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ (Brand Positioning) และคุณค่ารับรู้ของผู้บริโภค (Perceived Value)
3. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้า เป็นแนวทางเชิงวิชาการในการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Customer Analytics) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้สร้างแบบจำลองเชิงสถิติในงานวิจัยด้านการตลาดกีฬา
4. การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการธุรกิจบริการกีฬาและแนวคิดด้านความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถต่อยอดในงานวิจัยด้านการจัดการกีฬาและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ข้อเสนอแนะที่สามารถประยุกต์ใช้ได้เชิงปฏิบัติและแนวทางพัฒนาในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของสนาม เป็นข้อเสนอเชิงปฏิบัติที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถพัฒนาเป็นแนวทางมาตรฐานในการบริหารจัดการสนามกีฬาในอนาคต
2. การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมการแข่งขัน มีศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานให้เกิดการศึกษาต่อด้านกลยุทธ์การรักษาลูกค้า (Customer Retention)
3. การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ช่วยขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับชุมชน ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวกีฬา. (2567). รายงานสภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬาครั้งที่ 2 ในปี 2566. สืบค้นเมื่อ มกราคม 17, 2567, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/downloadarticle/article_20240318112835.pdf
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). วงจรการควบคุมคุณภาพ (PDCA Cycle) หรือ วงจรเดมมิง (Deming Cycle). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 20, 2567, จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/innovation/240-pdca-cycle-deming-cycle>
- ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล อีราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). บทความวิจัยคุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิษฐ์ไนต์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. วารสารวิทยาการจัดการ, 4(3), 65-78.
- ภาณุวัฒน์ ศรีวรรณ มนัสวี จำแก้ว ธิติพงษ์ สุขดี และ จิระเมศร์ ธนกุลอิโรจน์ (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกีฬาของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 10(1), 58-67.

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกใน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 1(1), 51–66.

สุภารดี เชิดเพชรรัตน์ และปฐมา ถนอมกาญจน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 111–122.

สุรเชษฐ์ เคนยทอชัย, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย, อาทิตย์ชัยย์ เจริญรัตน์, และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครองในเขตบางนา. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการกีฬา ครั้งที่ 1* (หน้า 25–38). 11 พฤศจิกายน 2566.

Chin, J.-H., Do, C., & Kim, M. (2022). How to Increase Sport Facility Users' Intention to Use AI Fitness Services: Based on the Technology Adoption Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14453.

Lee, J., Martinez, R., Chen, L., & Okafor, A. (2025). Comparison of the relationship between key demographic features and physical activity levels across 22 countries. *Journal of Global Sports and Health Research*, 14(2), 115–133.

Phoeysiri, A., Koeipakvaen, T., & Sertbudra, P. (2023). Marketing strategies affect the decision of users of the Sport Science Center, National Sport University. *Journal of Health Science and Alternative Medicine*, 5(02), 15-18.

Sid Terason. (2021). Predicting sports facility revisit intentions based on experience and mediating effects of perceived value. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 28(3), 35-41.

Singh, M., & Singh, R. (2022). Demographic factors impact on sports participation. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 9(4), 189–193.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors Affecting the SET Index

กฤษฎาภา รุ่งธนาเจริญ*, ปิพิชญา สมิตธิเสวี, ประพรรณ ทังทอง
พลวิชญ์ ตั้งกิจสิทธิพงศ์, อรรินท์ ธีรวิทยานวงศ์ และ ธเนศ เตชะเสน

Kitsadapha Rungthanacharoen*, Papichaya Samittisavee, Prapannee Thangthong,
Pronrawit Thangkitsitthpong, Orinn Teeravittayanuwong and Tanes Tachasaen

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

Received : 27 October 2025 | Revised : 10 November 2025 | Accepted: 9 December 2025

*Corresponding Author E-mail: 65100011@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2547 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2567 (รวมทั้งสิ้น 84 ไตรมาส) ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD),ราคาน้ำมันดิบโลก, อัตราดอกเบี้ยนโยบาย, ดัชนีราคาผู้บริโภค, ราคาทองคำโลก, อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปี โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายและดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ราคาน้ำมันดิบโลก ราคาทองคำโลก อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปี มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงกับนักลงทุนรายย่อย นักลงทุนสถาบัน และผู้จัดการกองทุน เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วยให้นักลงทุนเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคกับทิศทางของตลาดหุ้นไทย และใช้วางแผนจัดพอร์ตการลงทุนและบริหารความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อผู้วิเคราะห์หลักทรัพย์และที่ปรึกษาการลงทุนในการจัดทำบทวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจและกลยุทธ์การลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค, การถดถอยเชิงพหุคูณ, นักลงทุน, กลยุทธ์การลงทุน

Abstract

The purpose of this study is to analyse the macroeconomic factors influencing the Stock Exchange of Thailand (SET) Index. This quantitative research utilised quarterly secondary data from the first quarter of 2004 to the fourth quarter of 2024 (a total of 84 quarters). The independent variables included the THB/USD exchange rate, global crude oil price, policy interest rate, Consumer Price Index (CPI), global gold price, SET dividend yield, and the 10-year U.S. Treasury bond yield. Multiple linear regression analysis was employed to test the hypotheses. The results indicated that the policy interest rate and the Consumer Price Index had a statistically significant positive relationship with the SET Index at the 0.05 level. In contrast, the global crude oil price, global gold price, SET dividend yield, and the 10-year U.S. Treasury bond yield had a statistically significant negative relationship with the SET Index, while the THB/USD exchange rate showed no significant effect. The findings of this study provide useful implications for individual and institutional investors as well as fund managers. The results can support investment decision-making in the Thai capital market by clarifying how macroeconomic factors influence stock market movements. Investors can apply these insights to forecast market trends, allocate portfolios effectively, and manage investment risks under changing economic conditions. Additionally, the findings may assist financial analysts and investment advisors in developing more effective economic analyses and investment strategies.

Keywords: SET Index, Macroeconomic Factors, Multiple Linear Regression, Investors, Investment Strategy

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ถือเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการระดมทุนจากผู้ลงทุนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาภาคธุรกิจในระยะยาว และยังเป็นแหล่งที่นักลงทุนสามารถเข้าถึงการลงทุนและสร้างผลตอบแทนที่เติบโตควบคู่ไปกับเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย ความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อขายหุ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดหลักทรัพย์ไทยและตลาดทุนทั่วโลกต้องเผชิญกับความผันผวนอย่างรุนแรงจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ที่ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักทั่วโลก รวมถึงการดำเนินนโยบายทางการเงินของธนาคารกลางสหรัฐฯ (Federal Reserve / FED) ที่ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อราคาดัชนี SET Index ทำให้เกิดความผันผวนและสร้างความท้าทายต่อนักลงทุนอย่างมาก

ตัวอย่างเชิงประจักษ์ เช่น ดัชนี SET Index เคยทำระดับ “สูงสุดในประวัติศาสตร์ ” ที่ประมาณ 1,852.51 จุด ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ต่อมาจากจุดสูงสุดนี้ ลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 1,053.79 จุด ณ วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2568 ซึ่งถือว่าลดลงเกือบ 800 จุด นอกจากนี้ อัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E ratio) ของตลาดหุ้นไทย ณ วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2568 อยู่ที่ประมาณ 13.88 เท่า ซึ่งอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ประมาณ 18.73 เท่า) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความเชื่อมั่น

ของนักลงทุนที่ลดลงต่อการเติบโตของกำไรบริษัทจดทะเบียน หรือผลจากการไหลออกของเงินทุนต่างชาติภายใต้ภาวะดอกเบี้ยโลกที่สูงขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักลงทุนยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดจากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดทุนมีผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้นและรูปแบบการลงทุนหลากหลายมากขึ้น เช่น การลงทุนระยะสั้น การใช้โปรแกรมเทรดอัตโนมัติ และการสร้างรายได้แบบ Passive Income บ้างก็ภายนอก (เช่น นโยบายการเงินโลก) และบ้างก็ภายใน (เช่น พฤติกรรมผู้ลงทุน) จึงมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านหลายช่องทาง อาทิ อารมณ์ตลาด (Market Sentiment) การไหลของเงินทุน (Fund Flow) และการประเมินมูลค่าหุ้น (Valuation) ซึ่งล้วนส่งผลต่อทิศทางของราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)

ในแง่ของเศรษฐกิจมหภาค งานวิจัยของ Fama (1981) และ Chen, Roll, & Ross (1986) ได้เสนอว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมันดิบ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวสะท้อนที่สำคัญของการเคลื่อนไหวในตลาดทุน ต่อมา มานพ และคณะ (2562) พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของไทยในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ

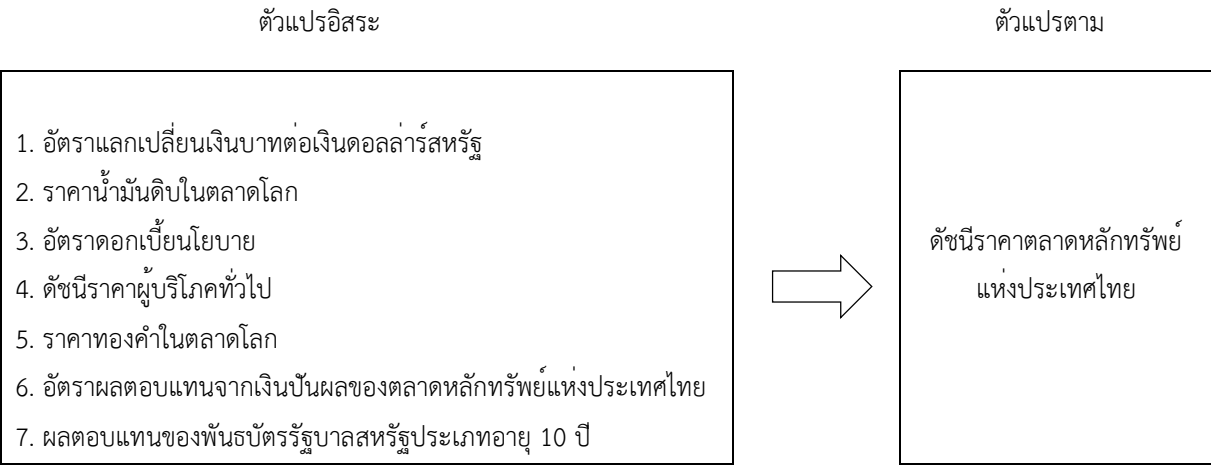
ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) กับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคหลัก ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ , ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก , อัตราดอกเบี้ยนโยบาย , ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป , ราคาทองคำในตลาดโลก , อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย , ผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐประเภทอายุ 10 ปี โดยอาศัยแนวคิดของ Fama (1981) และ Chen et al. (1986) ที่เสนอว่าตลาดทุนสะท้อนข้อมูลทางเศรษฐกิจมหภาคผ่านการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ ผลจากการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจกลไกและทิศทางของปัจจัยเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน และผู้กำหนดนโยบายในการประเมินภาวะตลาดและตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐราคา , ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก อัตราดอกเบี้ยนโยบาย,ราคาทองคำในตลาดโลก ,ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป , อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐประเภทอายุ ,10 ปีที่มีผลต่อ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)

กรอบแนวความคิดการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ใช้กรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ) และ ตัวแปรตาม (ราคาดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) โดยเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อราคาดัชนี SET Index ดังภาพที่ 1



1. กลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน (Transmission Mechanism) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ราคาสินทรัพย์ และอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งท้ายที่สุดจะกระทบต่อการบริโภคและการลงทุนในระบบเศรษฐกิจ

2. ทฤษฎี Fisher Effect อธิบายความสัมพันธ์ว่า อัตราดอกเบี้ยในนาม (Nominal Rate) จะเท่ากับผลรวมของอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (Real Rate) และอัตราเงินเฟ้อที่คาดการณ์ (Expected Inflation) (กาญจนา แก้วอ่อน, 2543)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดัชนีราคาผู้บริโภคและภาวะเงินเฟ้อ

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) คือมาตรวัดการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยที่ครัวเรือนใช้จ่ายไป และเป็นเครื่องมือหลักในการวัด อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) (Binance TH, 2568) โดยสาเหตุของเงินเฟ้อมาจาก

1. เงินเฟ้อด้านอุปสงค์ (Demand-Pull Inflation) เกิดจากความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่สูงเกินกว่าปริมาณสินค้าที่มีในระบบ

2. เงินเฟ้อด้านต้นทุน (Cost-Push Inflation) เกิดจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เช่น ราคาวัตถุดิบหรือค่าแรงที่เพิ่มขึ้น ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้น เนื่องจากการเพิ่มต้นทุนให้แก่บริษัทและอาจนำไปสู่การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดทองคำ

อัฐวุฒิ ปังกร (2568) ราคาทองคำถูกขับเคลื่อนโดยอุปสงค์และอุปทานเช่นเดียวกับสินค้าโภคภัณฑ์อื่น แต่มีลักษณะพิเศษคือถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven Asset) ซึ่งหมายความว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนสูงหรือเกิดวิกฤต นักลงทุนมักจะเคลื่อนย้ายเงินทุนออกจากสินทรัพย์เสี่ยง เช่น หุ้น มายังทองคำเพื่อรักษามูลค่าของทรัพย์สิน ทำให้ราคาทองคำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield) คือสัดส่วนเงินปันผลต่อหุ้นเทียบกับราคาหุ้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินปันผลมีความเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องของเงินปันผล (Dividend Irrelevance Theory) เสนอว่านโยบายปันผลไม่มีผลต่อมูลค่าบริษัทในตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Chen, 2024)

2. ทฤษฎีลูกนกในกำมือ (Bird-in-the-Hand Theory)โต้แย้งว่านักลงทุนพอใจเงินปันผลที่แน่นอนในปัจจุบันมากกว่ากำไรที่ไม่แน่นอนในอนาคต (The Investopedia Team, 2022)

3. ทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) มองว่าการจ่ายเงินปันผลเป็น "สัญญาณ" ที่ผู้บริหารใช้สื่อสารความแข็งแกร่งของบริษัทให้นักลงทุนทราบ (Scott, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนพันธบัตร

Reserve Bank of Australia (2025) อัตราผลตอบแทนพันธบัตร (Bond Yield) คือผลตอบแทนที่นักลงทุนได้รับจากการถือครองพันธบัตร และมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับราคาพันธบัตร แนวคิดที่สำคัญคือ

1. ปัจจัยกำหนดผลตอบแทน โดยหลักแล้วอัตราผลตอบแทนพันธบัตรจะเคลื่อนไหวตาม อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการคาดการณ์ภาวะเงินเฟ้อ

2. ทฤษฎีโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยตามระยะเวลา (Yield Curve) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับอายุของพันธบัตร ซึ่งรูปร่างของเส้นโค้งสามารถส่งสัญญาณคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะ เส้นอัตราผลตอบแทนกลับหัว (Inverted Yield Curve) ที่มักเป็นสัญญาณเตือนภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ข้อมูลพื้นฐานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ก่อตั้งเมื่อ 30 เมษายน 2518 ภายใต้การกำกับของ ก.ล.ต. เพื่อส่งเสริมการระดมทุนจากธุรกิจและการลงทุนของประชาชน และสร้างความโปร่งใสในตลาด

SET มีดัชนีสำคัญหลายประเภท เช่น SET Index (สะท้อนราคาหุ้นทั้งหมด), SET50/SET100 (หุ้นขนาดใหญ่และมีสภาพคล่องสูง), SETTHSI (บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน) และ mai (หุ้น SME และสตาร์ทอัพ) ส่วนหลักทรัพย์ที่ซื้อขายได้แก่ หุ้น, พันธบัตร, กองทุนรวม, ตราสารอนุพันธ์ และ REITs (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

การซื้อขายหลักทรัพย์ทำผ่าน Automatic Order Matching (AOM) และ Trade Report ส่วนทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market) แบ่งเป็น 3 ระดับ: อ่อน, กึ่งแข็ง และแข็ง แสดงถึงการสะท้อนข้อมูลในราคาหลักทรัพย์ (อภิขยา บุญญพิชิต, 2562)

ความเสี่ยงการลงทุนแบ่งเป็นมหภาค เช่น เงินเฟ้อ การเมือง อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย และจุลภาค เช่น การดำเนินงานและโครงสร้างการเงินของบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ (EX) : จากผลการศึกษาของ ชาญญ์นรี เศรษฐาพฤทธ์ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2556), ศรุต ภาควรรณการ (2558) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนวรรณ ตีระสหกุลย์ และ สุเมธ ฐวดารตราตระกูล (2561), อัครเดช บุญญะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2561), วันเฉลิม สงวนสิน (2564), วริษฐา เจริญศรี (2565), Sutheebanjard และ Premchaiswadi (2010) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ กสณดี ชนะชัย (2552) และ ปรียานุช เหมือนขาว (2557) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์

ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) : จากผลการศึกษาของ สิริพร มาศมูธา (2557) พบว่าราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนวรรณ ตีระสหกุลย์ (2561) และ สุเมธ ฐวดารตราตระกูล (2561), Sutheebanjard และ Premchaiswadi (2010) พบว่าราคาน้ำมันดิบโลกมีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) : จากผลการศึกษาของ ปรียานุช เหมือนขาว (2557) พบว่าอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิ ลิ้มปะพันธุ์ และ เรวัตร ธรรมาภิรมย์ (2563) พบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นสาเหตุการเปลี่ยนแปลงต่อมูลค่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) : จากผลการศึกษาของ ชาญญ์นรี เศรษฐาพฤทธ์ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร (2556), สิริพร มาศมูธา (2557), ศรุต ภาควรรณการ (2558) พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคมีผลกระทบหรืออิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อัครเดช บุญญะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2561) พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์

ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD) : จากผลการศึกษาของ พิมพ์วิภา ศุภชัยบัวทอง (2561), สิทธิ ลิ้มปะพันธุ์ และ เรวัตร ธรรมาภิรมย์ (2563), Sutheebanjard และ Premchaiswadi (2010) พบว่าราคาทองคำมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY) : จากผลการศึกษาของ ปรียานุช เหมือนขาว (2557), อัครเดช บุญญะวะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2561) พบว่าอัตราเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลตอบแทนของพันธบัตรสหรัฐประเภทอายุ 10 ปี (US10Y) : จากผลการศึกษาของ ฐกฤต กาญจนสำราญวงศ์ (2558), วันเฉลิม สงวนสิน (2564) และ วริษฐา เจริญศรี (2565) พบว่าอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร งานวิจัย และบทความทางวิชาการ เพื่อนำมากำหนดตัวแปร ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EX)ราคาน้ำมันดิบโลก WTI อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ราคาทองคำโลก (GOLD) อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY) และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอายุ 10 ปี (BY10Y) ข้อมูลตัวอย่างเป็นรายไตรมาส ครอบคลุมไตรมาส 1/2547 ถึงไตรมาส 4/2567 รวม 84 ไตรมาส ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีความถี่ข้อมูลรายวัน ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบ และราคาทองคำ ได้ถูกแปลงให้อยู่ในรูปแบบรายไตรมาสโดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลรายเดือนในเดือนสุดท้ายของแต่ละไตรมาส ส่วนตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ได้ถูกแปลงให้อยู่ในรูปแบบรายไตรมาสโดยใช้ค่า ณ วันสิ้นไตรมาส ในการศึกษาหากพบข้อมูลสูญหาย จะประมาณค่าด้วยค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาก่อนหน้าและถัดไป ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลสูญหายมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับขนาดตัวอย่างทั้งหมด (ระบุเปอร์เซ็นต์ที่หายไป) จึงเชื่อว่าการประมาณค่าด้วยวิธีนี้จะส่งผลกระทบต่อความเอนเอียง (Bias) และความแปรปรวนของอนุกรมเวลาในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์โดยรวม

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	แหล่งที่มาข้อมูล
อัตราแลกเปลี่ยน THB/USD (EX)	(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)
ราคาน้ำมันดิบโลก (WTI)	(Investing.com, 2567)
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR)	(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)
ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)	(กระทรวงพาณิชย์, 2567)
ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD)	(Investing.com, 2567)
อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY)	(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)
อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอเมริกาอายุ 10 ปี (BY10Y)	(Investing.com, 2567)

ที่มา: คณะวิจัย. 2568

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) ประชากรในการศึกษาคือข้อมูลทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ข้อมูลรายไตรมาส ครอบคลุมช่วงเวลา

กำหนดไว้ ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (EX)ราคาน้ำมันดิบตลาดโลก (WTI) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD) อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี (BY10Y) หน่วยข้อมูล เป็นข้อมูลรายไตรมาส

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำเสนอค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด-ต่ำสุด และขนาดตัวอย่าง พร้อมวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อประเมินความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์กับตัวแปรอิสระ สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์และตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น ได้แก่ ปัญหา Multicollinearity เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการตรวจสอบ Serial Correlation ด้วยสถิติ Durbin-Watson เพื่อประเมินความเหมาะสมของตัวแบบ

แบบจำลองความสัมพันธ์

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรูปแบบสมการความสัมพันธ์ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_tX_t \quad (1)$$

กำหนดให้

$\hat{Y}$	คือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
b_0	คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
$b_{1,2,\dots,k}$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ x_i แต่ละตัว
x_1	คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ
x_2	คือ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก
x_3	คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย
x_4	คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป
x_5	คือ ราคาทองคำในตลาดโลก
x_6	คือ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
x_7	คือ ผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐประเภทอายุ 10 ปี

การทดสอบความสัมพันธ์หรือปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สถิติ F จาก ANOVA เพื่อตรวจสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ โดยวัดความเหมาะสมของสมการถดถอยผ่านค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ซึ่งสะท้อนสัดส่วนความแปรผันของตัวแปรตามที่อธิบายได้จากตัวแปรอิสระ ยิ่งค่า R^2 สูงยิ่งแสดงว่าสมการมีความเหมาะสม นอกจากนี้ยังพิจารณาค่า p-value จากสถิติ t หากมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อดัชนี SET Index อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

H0: คือ สมมติฐานหลัก แสดงถึงตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่มีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H1: คือ สมมติฐานรอง แสดงถึงตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 แสดงถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)	1211.767	431.500	1776.260	394.188
อัตราแลกเปลี่ยน THB/USD (EX)	33.913	29.804	41.335	2.932
ราคาน้ำมันดิบตลาดโลก (WTI)	69.223	20.470	140.000	23.389
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR)	2.071	0.500	5.000	1.090
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI)	93.734	72.500	108.680	9.795
ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD)	1298.568	394.38	2634.490	510.273
อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY)	3.373	2.100	6.570	0.737
ผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอเมริกาอายุ 10 ปี (BY10Y)	2.952	0.658	5.145	1.149

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง ความผันผวน ของตัวแปรแต่ละรายการ พิจารณาจาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย โดยพบว่า ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD) มีความผันผวนสูงที่สุด (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 510.273) รองลงมาคือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 394.188) และ ราคาน้ำมันดิบตลาดโลก (WTI) (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23.389) ในขณะที่ อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY) มีความผันผวนต่ำที่สุด (0.737) แสดงถึงเสถียรภาพของข้อมูลค่อนข้างสูง

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าสหสัมพันธ์กำลังสองพหุคูณ ค่าสหสัมพันธ์กำลังสองที่ปรับแก้แล้ว ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าความคลาดเคลื่อนสุ่มเป็นอิสระกัน

รายการ	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.930	.924	108.769	1.573

Predictors: (Constant), อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ, ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก, อัตราดอกเบี้ยนโยบาย, ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป, ราคาทองคำในตลาดโลก, อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐประเภทอายุ 10 ปี

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นที่สำคัญ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ได้แก่ Autocorrelation จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.573 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แต่ค่อนข้างใกล้เคียงขอบล่างของเกณฑ์ปกติ จึงไม่มีสัญญาณชัดเจนของความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ที่รุนแรง แม้จะมีแนวโน้มเชิงบวกเล็กน้อย

ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของแบบจำลอง จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ตารางที่ 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์กำลังสองพหุคูณ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.930 และค่าสหสัมพันธ์กำลังสองที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) มีค่า 0.924 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ได้ร้อยละ 93

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติต่าง ๆ ของตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	B	SE	Beta	t	P-value	VIF
อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ	-13.614	7.308	-0.101	-1.863	0.066	3.223
ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก	-2.009	0.729	-0.110	-2.756	0.007*	2.039
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย	36.816	15.765	0.102	2.335	0.022*	2.072
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	38.863	2.874	0.966	13.525	<0.001*	5.559
ราคาทองคำในตลาดโลก	-0.278	0.052	-0.360	-5.303	<0.001*	5.009
อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	- 202.536	19.824	-0.379	-10.217	<0.001*	1.499
ผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐประเภท อายุ 10 ปี	-45.947	18.578	-0.134	-2.473	0.016*	3.197

$B(\text{Constant}) = -726.906$ $R^2 = 0.930$ $SEE = 108.769$ $F(7,76) = 144.875$ $P\text{-value}(F\text{-Test}) < 0.001^*$

Durbin-Watson = 1.573

* หมายถึง ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นได้ดังนี้ Multicollinearity: ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของทุกตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 10 ซึ่งแสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง อย่างไรก็ตาม ค่า VIF ของ ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI) (5.559) และราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD) (5.009) อยู่ในระดับที่ควรเฝ้าระวังความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < 0.05$)

ตัวแปรอิสระ 7 ตัว มีอิทธิพลต่อดัชนี SET Index อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI): มีผลเชิง บวก และมีอิทธิพล สูงสุด ($\text{Beta} = 0.966$)
2. อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลของตลาดหลักทรัพย์ (SETDY): มีผลเชิง ลบ และมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง ($\text{Beta} = -0.379$)
3. ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD): มีผลเชิง ลบ ($\text{Beta} = -0.360$)
4. ผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปี (BY10Y): มีผลเชิง ลบ ($\text{Beta} = -0.134$)
- 5.ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI): มีผลเชิง ลบ ($\text{Beta} = -0.110$)
6. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR): มีผลเชิง บวก ($\text{Beta} = 0.102$)

ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} > 0.05$)

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX): มีผลเชิงลบ แต่ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.066$)

การจัดลำดับผลกระทบ (อ้างอิงค่า Absolute Beta)

แสดงถึงอิทธิพลและทิศทางของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยไม่ขึ้นอยู่กับหน่วยวัด ทำให้สามารถเปรียบเทียบขนาดของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระได้ เมื่อพิจารณาค่า Absolute Beta (ขนาดของอิทธิพลโดยไม่สนใจทิศทาง) สามารถจัดลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ SET Index จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI) ($\text{Beta} = 0.966$): มีอิทธิพลเชิง บวก สูงที่สุด
2. อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์ฯ (SETDY) ($\text{Beta} = -0.379$): มีอิทธิพลเชิง ลบ สูง
3. ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD) ($\text{Beta} = -0.360$): มีอิทธิพลเชิง ลบ สูง
4. ผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปี (BY10Y) ($\text{Beta} = -0.134$): มีอิทธิพลเชิง ลบ
5. ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) ($\text{Beta} = -0.110$): มีอิทธิพลเชิง ลบ
6. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) ($\text{Beta} = 0.102$): มีอิทธิพลเชิง บวก
7. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (THB/USD) ($\text{Beta} = -0.101$): มีอิทธิพลเชิง ลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปตัวแปรที่มีผลเชิง บวก ต่อดัชนี SET Index อย่างมีนัยสำคัญคือ อัตราดอกเบี้ยนโยบายและดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปขณะที่ ราคาน้ำมันดิบ, ราคาทองคำ, อัตราเงินปันผล และผลตอบแทนพันธบัตรสหรัฐฯ มีผลเชิง ลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯไม่ส่งผลต่อดัชนีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีต โดยผลการวิเคราะห์ชี้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เชิงบวก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป และปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ ได้แก่

ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD) อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี (US10Y)

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI) มีค่า Beta อยู่ที่ 0.966 มีผลเชิงบวกสูงสุดและมีนัยสำคัญทางสถิติสูง ($p < 0.001$) เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดระดับเงินเฟ้อในประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาได้ดี โดยเมื่อระดับราคาสินค้าสูงขึ้น บริษัทจดทะเบียนมีรายได้เพิ่มขึ้นในเชิงมูลค่า ซึ่งอาจส่งผลให้ราคาหุ้นสูงขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับสิริพร มาศมูธา (2557) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงาน. ที่พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Interest Rate) มีค่า Beta อยู่ที่ 0.102 มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เนื่องจากเครื่องมือสำคัญที่ธนาคารกลางใช้ในการควบคุมภาวะเศรษฐกิจผ่านการกำหนดต้นทุนของการกู้ยืม ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นในบางช่วงอาจสะท้อนถึงเศรษฐกิจที่ขยายตัว ทำให้นักลงทุนมีความมั่นใจ ส่งผลให้ดัชนี SET เคลื่อนไหวในทิศทางบวกได้ในบางระยะ ซึ่งสอดคล้องกับศรดา โภควรรณากร (2558) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ. ที่พบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์

อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY) มีค่า Beta อยู่ที่ -0.379 มีผลเชิงลบมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติสูง ($p < 0.001$) การพิจารณาอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตัดสินใจลงทุน หากราคาหุ้นเพิ่มขึ้นอัตราเงินปันผลจะลดลงโดยอัตโนมัติเป็นผลจากผลตอบแทนที่คิดจากเงินปันผลหารราคาหุ้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่สัมพันธ์เชิงลบกับดัชนี SET Index ซึ่งสอดคล้องกับปริญญ์ เหมือนขาว (2557) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่พบว่าอัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD) มีค่า Beta อยู่ที่ -0.360 มีผลเชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติสูง ($p < 0.001$) เนื่องจากทองคำมักถูกมองเป็นสินทรัพย์ที่ใช้ในการป้องกันความเสี่ยง ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่แน่นอนหรืออยู่ในภาวะถดถอย หากราคาทองคำเพิ่มขึ้น นักลงทุนมักขายหุ้นเพื่อย้ายไปถือทองคำ ทำให้ดัชนีหุ้นลดลงซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์วิภา ศุภชัยบัวทอง (2561) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ SET50 ที่พบว่าราคาทองคำในตลาดโลกส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอายุ 10 ปี (US10Y) มีค่า Beta อยู่ที่ -0.134 มีผลเชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เนื่องจากการเคลื่อนไหวของผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอายุ 10 ปี มีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการไหลของเงินทุนระหว่างประเทศ หากผลตอบแทนพันธบัตรสหรัฐมีค่าสูงขึ้น นักลงทุนต่างชาติจะโยกเงินลงทุนจากตลาดหุ้นไทยไปยังพันธบัตรสหรัฐ ทำให้ดัชนี SET ลดลงซึ่งสอดคล้องกับ วริษฐา เจริญศรี (2565) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19. ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) มีค่า Beta อยู่ที่ -0.110 มีผลเชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เนื่องจากน้ำมันดิบถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจทั่วโลก โดยราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลต่อต้นทุนภาคธุรกิจและกำไรของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งเป็นสาเหตุให้ดัชนีลดลง ซึ่งสอดคล้องกับธนวรรณ ตรีระสกลกุล (2561) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ที่พบว่าราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. **ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI)** มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ SET Index แต่ความสัมพันธ์ไม่คงที่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและปัจจัยเศรษฐกิจ หุ่นพลังงานมักได้ประโยชน์จากน้ำมันขึ้นขณะที่ขนส่งและการบินได้รับผลกระทบ เช่น ดอกเบี้ยและการเมืองในประเทศ มีอิทธิพลต่อตลาดมากกว่าราคาน้ำมัน ผู้กำหนดนโยบายและนักลงทุนควรติดตามความผันผวนของราคาน้ำมัน เนื่องจากมีผลต่อภาคพลังงานและการขนส่งโดยตรง และใช้กลยุทธ์ กระจายความเสี่ยงระหว่างหุ่นพลังงานกับกลุ่มธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากราคาน้ำมันลดลง

2. **อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR)** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ SET Index อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นมักลดแรงจูงใจ การลงทุนในตลาดหุ้น ขณะที่อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงจะกระตุ้นให้เงินทุนไหลเข้าสู่ตลาดหุ้น นักลงทุนควรติดตามทิศทางดอกเบี้ยเพื่อปรับรูปแบบการลงทุน เช่น ช่วงดอกเบี้ยต่ำควรเน้นหุ้นกลุ่มกึ่งยืมสูง เช่น อสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง ส่วนช่วงดอกเบี้ยสูงอาจให้โอกาสกับหุ้นธนาคาร กลยุทธ์ที่ดีคือการกระจายการลงทุนให้สอดคล้องกับวัฏจักรดอกเบี้ยที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันเสมอ

3. **ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI)** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ SET Index แต่ขึ้นอยู่กับบริบทเศรษฐกิจโดยการใช้ CPI เป็นสัญญาณในการวางแผนการเงินภาครัฐและเอกชน หาก CPI สูงจากเงินเฟ้อรุนแรง จะกดดันตลาดหุ้นเพราะต้นทุนเพิ่มและดอกเบี้ยอาจปรับขึ้น หาก CPI สูงจากเงินเฟ้อรุนแรง จะกดดันตลาดหุ้นเพราะต้นทุนเพิ่มและดอกเบี้ยอาจปรับขึ้น แต่หาก CPI เพิ่มจากเศรษฐกิจฟื้นตัว จะหนุนการบริโภคและผลประกอบการบริษัท นักลงทุนและผู้กำหนดนโยบายควรประเมิน ระดับ CPI ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย เพื่อประเมินแนวโน้มกำไรของภาคธุรกิจและการเคลื่อนไหวของตลาดหุ้น

4. **ราคาทองคำในตลาดโลก (GOLD)** มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ SET Index เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย นักลงทุนมักถือครองเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวหรือตลาดผันผวน ส่งผลให้ราคาทองขึ้นและตลาดหุ้นลดลง ในช่วงเศรษฐกิจดีทองคำมักถูกขายเพื่อนำเงินเข้าสู่หุ้น ปัจจัยที่กระทบ เช่น เงินเฟ้อ ดอกเบี้ย และค่าเงินดอลลาร์ แต่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว นักลงทุนควรเพิ่มการถือทองคำเพื่อกระจายความเสี่ยง ขณะที่ภาวะขยายตัวควรลดสัดส่วนทองคำและเพิ่มการลงทุนในตลาดหุ้น

5. **อัตราผลตอบแทนเงินปันผลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETDY)** มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ SET Index อัตราผลตอบแทนเงินปันผลที่สูงสะท้อนถึงราคาหุ้นที่ลดลงในภาวะตลาดซบเซา ซึ่งอาจใช้เป็นสัญญาณในการคัดเลือกหุ้นที่มีมูลค่าต่ำกว่าพื้นฐาน โดยหุ้นเติบโตมักมีผลตอบแทนดีกว่าในช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ส่วนหุ้นปันผลเหมาะกับช่วงตลาดซบเซา กลยุทธ์คือการผสมผสานหุ้นเติบโตและหุ้นปันผลเพื่อรักษาสมดุลระหว่างผลตอบแทนกับความเสี่ยง

6. **ผลตอบแทนจากพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอายุ 10 ปี (US10Y)** มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ SET Index เมื่อการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐสะท้อนภาวะดอกเบี้ยโลกที่สูงขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มดึงดูดเงินทุนออกจาก ตลาดหุ้นเกิดใหม่รวมถึงประเทศไทย อย่างไรก็ตาม หากเศรษฐกิจโลกซบเซาทั้งพันธบัตรและหุ้นอาจปรับตัวพร้อมกัน ผู้ลงทุนและผู้กำหนดนโยบายการเงินควรติดตามความเคลื่อนไหวของ US10Y อย่างใกล้ชิด เพื่อประเมินผลต่อค่าเงินบาทและทิศทางตลาดหุ้นไทย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพิ่มตัวแปรและขอบเขตการศึกษา พิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อ SET Index เช่น สภาพเศรษฐกิจโลกหรือมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ใช้ข้อมูลความถี่สูงขึ้น การใช้ข้อมูลรายเดือนหรือรายวันแทนข้อมูลรายไตรมาส จะช่วยให้การวิเคราะห์มีความละเอียดและแม่นยำกว่า เนื่องจากตลาดหุ้นมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

3. ใช้แบบจำลองทางสถิติอื่น เมื่อทำการเก็บข้อมูลที่มีความถี่สูงขึ้น ลองใช้แบบจำลองที่ซับซ้อนขึ้น เช่น VAR (Vector Autoregressive Model) หรือ Granger Causality Test เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล หรือใช้ Machine Learning Model เพื่อการทำนายที่แม่นยำยิ่งขึ้น

4. อธิบายผลลัพธ์เชิงลึก อธิบายสาเหตุและกลไกที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น เหตุผลที่ราคาทองคำมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ SET Index เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

5. การอ้างอิงเอกสารที่ทันสมัย ควรมีการอ้างอิงงานวิจัยที่ใหม่ๆ เพื่อให้งานมีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกและไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การให้ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยยกระดับคุณภาพของงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กสณดี ชนะชัย. (2552). ผลกระทบของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Creator/personDc/78849>

กาญจนา แก้วอ่อน. (2543). ทฤษฎีความเสมอภาคแห่งอำนาจซื้อ (PPP) และทฤษฎี Fisher Effect. สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2543/mba1043ka_ch3.pdf

ธนวรรณ ตรีระสกลกุล และ สุเมธ จูฑาราดตระกูล. (2561). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. SWU eJournals System, 9(2), 12-29.

<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/10672/8861/31654>

ฐกฤต กาญจนสำราญวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วง ก่อน และ หลัง เหตุการณ์รัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2557 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. Dspace At Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1777>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). เรื่องเล่าศัพท์การเงิน: Inflation 101. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-68-2/vocabstory-inflation101.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (ม.ค.2548-ก.ค.2568). ธนาคารแห่งประเทศไทย.

https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

<https://www.bot.or.th/th/statistics/exchange-rate.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). รายงานภาวะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศไทยประจำเดือนมิถุนายน 2568.

<https://www.bot.or.th>

ธัญญ์นรี เศรษฐาภฤต และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Thai E Journal, 1(2), 40-55. <https://www.thaiejournal.com/journal/2556volumes2F/3.pdf>

- นภัส พริ้งสุกะ. (2566). อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อ้าวสำคัญของธนาคารกลาง. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3/vocabstory-65-3.html>
- ปริญญช เหมื่อนขาว และ กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Thai E Journal, 3(2), 338-354. <https://www.thaiejournal.com/journal/2556volumes2/19.pdf>
- พิมพ์วิภา ศุภชัยบัวทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ SET50. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์.
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/304457.pdf>
- วิรัชญา เจริญศรี. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะเศรษฐศาสตร์.
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2137/1/g631130598.pdf>
- วันเฉลิม สงวนสิน และ บุญภา ปันทุรอำพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์โควิด. MMM RU, 1(1), 1-18. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070022.pdf>
- ศรุตตา โภควรรณการ. (2558). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการเงิน. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1785>
- สิทธิ ลิ้มปะพันธุ์ และ เรวัต ธรรมมาภิรมย์. (2563, 9-13 กรกฎาคม). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [Paper Presentation]. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, จังหวัดนครปฐม, ประเทศไทย
- สิริพร มาตมุทธา. (2557). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดพลังงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต. คณะบริหารธุรกิจ.
<https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1154>
- อัศวเดช บุญญะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2561, 16 สิงหาคม). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SETHD ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [Paper Presentation]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13, มหาวิทยาลัยรังสิต, จังหวัดปทุมธานี. ประเทศไทย
- อัฐภูมิ ปังกร. (2568, 15 สิงหาคม). ปัจจัยที่กระทบกับความเคลื่อนไหวของราคาทองคำ. Gold Research Center.
<https://goldresearchcenter.com/archives/4326>
- อภิชา บัญญัติ. (2562). สมมติฐานตลาดมีประสิทธิภาพ. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2562/finan90662akpys_ch2.pdf
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). รู้จัก SET Index. SET Investnow.
<https://www.setinvestnow.com/th/stock/what-is-set-index>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). การจับคู่คำสั่งซื้อขายโดยอัตโนมัติ. SET Investnow.
<https://www.setinvestnow.com/th/glossary/automatic-order-matching>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). รู้ทันความเสี่ยงในการลงทุน. SET Investnow.
<https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/92-tsi-know-your-investment-risks>

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566, 28 สิงหาคม). *ทุกเรื่องที่ต้องรู้เกี่ยวกับหุ้นปันผล*. SET Investnow.
<https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/397-investhow-mustknow-dividend-2023>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *ข้อมูลสถิติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยประจำเดือนมิถุนายน 2568*.
<https://www.set.or.th>
- Bilson, J. F. O. (1978). *The monetary approach to the exchange rate: Some empirical evidence*. IMF Staff Papers. <https://www.elibrary.imf.org/downloadpdf/view/journals/024/1978/001/article-A003-en.pdf>
- Binance TH. (2025). *ดัชนีราคาผู้บริโภค Consumer Price Index (CPI) คืออะไร?*. Binance TH (Gulf Binance).
<https://www.binance.th/th/faq/essential/075e787682ae46a8bf8f7f0ba862a7d8>
- Chen, Nai-Fu, Roll, Richard, & Ross, Stephen A. (1986). Economic forces and the stock market. *Journal of Business*, 59(3), 383–403. <https://doi.org/10.1086/296344>
- Chen, J. (2024, October 15). *What Is Dividend Irrelevance Theory?*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/d/dividendirrelevance.asp>
- Fama, Eugene F. (1981). Stock returns, real activity, inflation, and money. *American Economic Review*, 71(4), 545–565.
- Investing.com. (2024). *XAU/USD - Gold Spot US Dollar*. Investing.com.
<https://www.investing.com/currencies/xau-usd-historical-data>
- Investing.com. (2024). *ราคาย้อนหลังของสัญญาซื้อขายล่วงหน้าน้ำมันดิบ WTI-ธ.ค.24(CLZ4)*. Investing.com (Thailand). จาก <https://th.investing.com/commodities/crude-oil-historical-data>
- Investing.com. (2024). *ข้อมูลผลตอบแทนย้อนหลังของพันธบัตรสหรัฐอเมริกา 10 ปี*. Investing.com (Thailand).
<https://th.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield-historical-data>
- Kosakowski, P. (2024, September 27). *What Determines Oil Prices?*. investopedia.
<https://www.investopedia.com/articles/economics/08/determining-oil-prices.asp>
- Prati, A., & Zhan, Z. (2011, Mar 15). *Trade elasticities and the exchange rate*. International Monetary Fund.
<https://www.elibrary.imf.org/display/book/9781616350536/ch07.xml>
- Reserve Bank of Australia. (2025). *Bonds and the Yield Curve*. Bank of Australia.
<https://www.rba.gov.au/education/resources/explainers/bonds-and-the-yield-curve.html>
- Ross, Stephen A. (1976). The arbitrage theory of capital asset pricing. *Journal of Economic Theory*, 13(3), 341–360.
- Scott, G. (2022, May 29). *Signaling Approach: What it is, How it Works*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/signallingapproach.asp>
- Sutheebanjard, P. & Premchaiswadi, W. (2010). *Analysis of Calendar Effects: Day-of-the-Week Effect on the Stock Exchange of Thailand (SET)*. IJTEF, 1(1), 57-62. <https://www.ijtef.org/papers/11-C156.pdf>
- Sutheebanjard, P. & Premchaiswadi, W. (2010). *Forecasting the Thailand stock market using evolution strategies*. SciSpace, 6(2), 85-114. <https://scispace.com/pdf/forecasting-the-thailand-stock-market-using-evolution-2nmvircvxh.pdf>

Sutheebanjard, P. & Premchaiswadi, W. (2010). *Stock Exchange of Thailand Index prediction using Back Propagation Neural Networks*. Phaisarn, 1(1), 377-380. <https://www.jack.phaisarn.com/pdf/CNF-2010-04.pdf>

The Investopedia Team. (2022, June 04). *Bird In Hand: Definition as Strategy in Investing and Example*. Investopeia. <https://www.investopedia.com/terms/b/bird-in-hand.asp>

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อหนี้ครัวเรือนไทย

Factors Affecting Household Debt in Thailand

ธิติพงศ์ จันทร์แย้ม, ปริมา จุติตระกุลชัย, พัฒนชัย โชคมงคลกิจ

รุ่งธิวา ประจักษ์*, เอิวิตรา ปัญญาแก้ว และ ธเนศ เตชะเสน

Thitiphong Chanyam, Parima Chutitrakulchai, Pattanachai Chokmongkonkit,
Rungthiwa Pachamwong*, Awitra Panyakeaw, and Tanes Tachasaen

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

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

Received: 29 October 2025 | Revised: 19 November 2025 | Accepted : 9 December 2025

*Corresponding author E-mail: 65100251@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนไทย เนื่องจากปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของเศรษฐกิจจึงต้องศึกษาและเร่งดำเนินการแก้ไข โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ของภาครัฐ ในรูปแบบอนุกรมเวลา โดยมีตัวแปรตาม คือ หนี้ครัวเรือนไทย และตัวแปรอิสระ คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย รายได้ภาษีสรรพสามิต อัตราเงินเฟ้อ หนี้เสียสุทธิ และราคาน้ำมันดีเซล ข้อมูลตัวอย่างเป็นข้อมูลรายไตรมาสอยู่ในช่วง พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2566 รวม 60 ไตรมาส ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย รายได้ภาษีสรรพสามิต และราคาน้ำมันดีเซล มีระดับความสำคัญต่อหนี้ครัวเรือนไทย ทั้งนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับหนี้ครัวเรือนของไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและพัฒนากลยุทธ์ด้านการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนสะสมและป้องกันการก่อหนี้ใหม่ของครัวเรือนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงแรงงาน และกระทรวงพลังงาน เป็นต้น ขณะที่อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราเงินเฟ้อ และหนี้เสียสุทธิ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: หนี้ครัวเรือนไทย, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, เสถียรภาพของเศรษฐกิจ, อัตราการว่างงาน, ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ

Abstract

The objective of this study is to examine the Economic Factors affecting Thai Household Debt. As household debt has continued to increase, impacting the stability of the economy, it is therefore necessary to study and urgently implement corrective measures. The analysis is based on the coefficients of independent variables. This research is quantitative in nature, using secondary data collected from government documents. The dependent variable is Thai Household Debt, while the independent variables are the policy interest rate, gross domestic product (GDP), unemployment rate, rate of change in average wages, excise tax revenue, inflation rate, net non-performing loans, and diesel prices. The sample data are quarterly data from 2009 to 2023, totaling 60 quarters. The method used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study show that the factors that significantly affect Thai Household Debt at the 0.05 statistical significance level are gross domestic product, unemployment rate, diesel price, rate of change in average wages, and excise tax revenue. These variables influence household debt in descending order of importance. The mentioned economic factors are key variables that influence the level of household debt in Thailand, and the findings can be used to formulate policies and develop strategies to address accumulated household debt and prevent new household borrowing. Relevant agencies such as the Ministry of Finance, the Ministry of Labour, and the Ministry of Energy can apply the results of this study in policy planning. Meanwhile, the policy interest rate, inflation rate, and net non-performing loans are not statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Thai Household Debt, Economic Factors, Stability of The Economy, Unemployment Rate, GDP

บทนำ

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2568 ขยายตัวร้อยละ 3.1 แต่ประมาณการทั้งปีถูกปรับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 1.8 จากผลกระทบของความผันผวนทางเศรษฐกิจโลกและนโยบายการเงินของรัฐบาลสหรัฐฯ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) ขณะเดียวกัน ปัญหาหนี้ครัวเรือนยังคงเป็นจุดเปราะบางสำคัญ โดยไตรมาส 2 ปี 2567 มีมูลค่า 16.32 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 89.6 ต่อ GDP (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) แม้ลดลงจากร้อยละ 90.9 ในปีก่อน แต่ยังสูงกว่าระดับก่อนโควิด-19 ที่ร้อยละ 82.7 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งข้อมูลสิ้นปี 2567 ระบุว่ายอดหนี้ครัวเรือนอยู่ที่ 16.42 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 88.4 ต่อ GDP แม้จะปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องแต่คุณภาพหนี้ยังคงน่ากังวล ยังต้องติดตามในระยะต่อไป โดยเฉพาะช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)

พัฒนาการของหนี้ครัวเรือนไทยตลอดทศวรรษที่ผ่านมามีความเกี่ยวข้องกับหลายเหตุการณ์สำคัญ อาทิ อุทกภัยครั้งใหญ่ในปี 2554 ที่ทำให้ประชาชนต้องกู้ยืมเพื่อฟื้นฟูทรัพย์สิน โครงการรถยนต์คันแรกที่แม้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจแต่สร้างภาระสินเชื่อยานยนต์จำนวนมาก ปัญหาค่าครองชีพสูงและราคาสินค้าเกษตรตกต่ำที่กระทบรายได้เกษตรกร ตลอดจนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ที่ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวหดหายและครัวเรือนจำนวนมากต้องกู้ยืมเพื่อดำรงชีพ ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนขยายตัวจนแตะระดับสูงที่สุดในรอบหลายปี แม้ภาวะเศรษฐกิจบางช่วงจะมีสัญญาณฟื้นตัวแต่ปัญหาหนี้ครัวเรือนยังคงดำรงอยู่และทวีความซับซ้อนมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

เพื่อบรรเทาผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ออกมาตรการหลายประการ เช่น การสนับสนุนให้สถาบันการเงินปรับโครงสร้างหนี้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระ การลดเพดานอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบางประเภท และการปรับลดอัตราผ่อนชำระขั้นต่ำของบัตรเครดิตเป็นการชั่วคราว นอกจากนี้ ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารออมสิน ได้ดำเนินโครงการ พักชำระหนี้และสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพควบคู่ไปด้วย มาตรการเหล่านี้มีส่วนช่วยลดภาระหนี้ในระยะสั้น และสร้างกลไกการช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจและโรคระบาด อย่างไรก็ตาม แม้มาตรการดังกล่าวจะบรรเทาสถานการณ์ได้ในระดับหนึ่ง แต่ระดับหนี้ครัวเรือนที่สูงต่อเนื่องยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อเศรษฐกิจมหภาค เนื่องจากหนี้ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งหากปล่อยให้ปัญหาดังกล่าวดำเนินต่อไปโดยไม่มีการแก้ไขอย่างยั่งยืน อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อการบริโภคที่ลดลง การลงทุน การเติบโตของเศรษฐกิจ และเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว (Lombard et al., 2017)

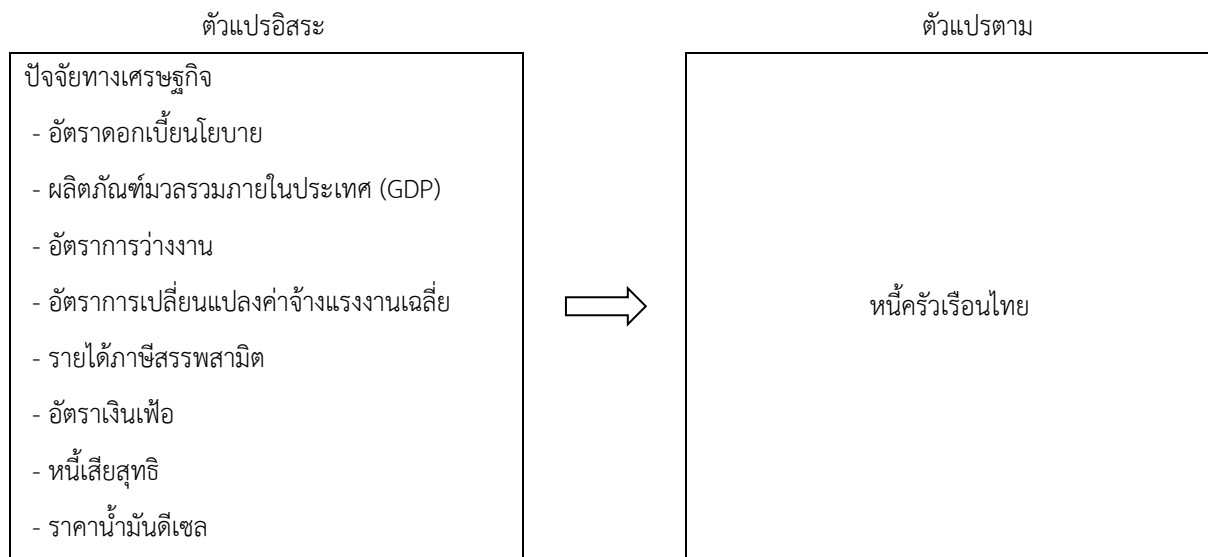
ในระดับเศรษฐกิจมหภาค งานวิจัยของ อภิญา วนเศรษฐ (2565) วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์ (2566) ภัทราวดี พรไทย และคณะ (2567) และ Li et al. (2022) พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ผลกระทบมวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย ภาษีสรรพสามิต หนี้เสียสุทธิ ราคาน้ำมันดีเซล เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ครัวเรือน ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัญหาหนี้ครัวเรือนเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลการเพิ่มขึ้นของหนี้ครัวเรือน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนแก้ไขปัญหายั่งยืน ทั้งนี้ยังช่วยเสริมสร้างแนวทางการดำรงชีวิตที่ปลอดภัยและ ลดความเสี่ยงต่อการเผชิญกับปัญหาหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนไทย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ผลกระทบมวลรวมภายในประเทศ (GDP) อัตราการว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย รายได้ภาษีสรรพสามิต อัตราเงินเฟ้อ หนี้เสียสุทธิ และราคาน้ำมันดีเซล

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ที่มา: Li et al. (2022), อภิญา วนเศรษฐ (2565), วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์ (2566)
และ ภัทราวดี พรไทย และคณะ (2567)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนี้ครัวเรือน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ความต้องการของมนุษย์ เกิดจากความขาด และเมื่อได้รับการตอบสนองที่เพียงพอลำดับความต้องการขั้นต่อไปจะเพิ่มขึ้น (Maslow, 1943) ส่งผลให้พฤติกรรมของครัวเรือนมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ครัวเรือนติดกับดักการเป็นหนี้ (มรกต วงศ์อรินทร์, 2563)

สมมติฐานรายได้ถาวร (The Permanent Income Hypothesis) ของ Milton Friedman หนี้ครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้เพื่อรักษาระดับการบริโภค ครัวเรือนกู้ยืมเงินในช่วงเวลาที่มีรายได้น้อยกว่ารายได้ถาวรที่เคยได้รับและไม่เพียงพอจ่าย และเมื่อระดับรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้นถึงระดับที่เพียงพอและมากกว่าค่าใช้จ่าย ครัวเรือนจะสามารถเก็บออมและสะสมความมั่งคั่งเพื่อไว้ใช้ในยามขาดรายได้ไม่สามารถหารายได้ต่อได้ (Friedman, 1957)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

ทฤษฎีปริมาณเงินกู๋ มีต้นกำเนิดจากแนวคิดของ Knut Wicksell เสนอว่า อัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดจากกลไกอุปสงค์และอุปทานของเงินกู้ยืมในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งอุปสงค์เกิดจากการลงทุน การกักเงิน และการใช้เงินเกินรายได้ ส่วนอุปทานเกิดจากการออม การนำเงินสะสมออกมาใช้ การลดการลงทุน และสินเชื่อธนาคาร (Wicksell, 1936)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

Romer (1994) กล่าวถึง ทฤษฎีการเติบโตจากภายใน ไว้ว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นผลมาจากปัจจัยภายในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงการลงทุนในทุนมนุษย์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนา (R&D) สามารถช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะที่ทรัพยากรมีจำกัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราการว่างงาน

Akerlof et al. (1986) กล่าวถึง ทฤษฎีการว่างงานจากอัตราค่าจ้างที่เหนียวตัว ไว้ว่า การว่างงานสามารถเกิดขึ้นได้จากค่าจ้างแรงงานไม่สามารถปรับตัวลดลงได้อย่างยืดหยุ่น เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ สัญญาจ้างงาน แม้ว่าตลาดแรงงานจะมีแรงงานส่วนเกินหรือเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะถดถอย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยและค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย

Ricardo (ม.ป.ป., อ้างถึงใน บุชิตา พรหมมานูวดี เลิศพูนวิไลกุล, 2556) กล่าวถึง ทฤษฎีค่าจ้างพอดาร์งชีพ ค่าจ้างแรงงานมีแนวโน้มคงอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการยังชีพในระดับพื้นฐานเท่านั้น หากค่าจ้างสูงเกินไปจะทำให้จำนวนแรงงานเพิ่มขึ้นค่าจ้างจะถูกกดลงมา หากค่าจ้างต่ำเกินไปแรงงานจะลดลงจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความอดอยาก หรืออัตราการเกิดที่ลดลงจนทำให้ค่าจ้างปรับตัวกลับสู่ระดับพอดาร์งชีพในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรายได้ภาษีสรรพสามิต

Smith (1776) ได้เสนอหลักการจัดเก็บภาษี 4 ประการ ได้แก่ 1. หลักแห่งความเป็นธรรม ประชาชนควรเสียภาษีตามฐานะทางเศรษฐกิจของตน 2. หลักความแน่นอน ภาษีที่ต้องชำระควรมีความชัดเจนทั้งในด้านประเภท อัตรา และจำนวน 3. หลักความสะดวก การจัดเก็บภาษีควรเป็นไปอย่างสะดวกทั้งในด้านเวลา สถานที่ และวิธีการ 4. หลักประสิทธิภาพ การเก็บภาษีควรมีต้นทุนการจัดเก็บที่ต่ำที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และรัฐควรได้รับรายได้จากภาษีสูงสุดตามความเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อ

Friedman & Schwartz (1963) กล่าวถึง ทฤษฎีปริมาณเงิน ไว้ว่า หากปริมาณเงินของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการที่ธนาคารกลางเพิ่มปริมาณธนบัตรหมุนเวียน หรือธนาคารพาณิชย์แข่งขันกันปล่อยสินเชื่อให้ภาคเอกชนจะทำให้การใช้จ่ายรวมหรืออุปสงค์รวมเพิ่มมากขึ้น โดยที่ฝ่ายการผลิตไม่สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าและบริการได้ จึงเกิดภาวะเงินเฟ้อระดับราคาสินค้าจึงสูงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนี้เสียสุทธิ

Minsky (1982) กล่าวถึง ทฤษฎีวิวัจจักรสินเชื่อ ไว้ว่า ระบบการเงินมีการขยายตัวและหดตัวอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนวัฏจักรธุรกิจ ช่วงขาขึ้นในระยะแรกสถาบันการเงินมีความเต็มใจที่จะปล่อยสินเชื่อมากขึ้น ผู้กู้มั่นใจรายได้ในอนาคตและสามารถชำระหนี้ได้อย่างสม่ำเสมอ ความเชื่อมั่นที่สูงเกินไปจะนำไปสู่การปล่อยสินเชื่อที่หละหลวม จุดเปลี่ยนและช่วงขาลง เมื่อวัฏจักรสินเชื่อถึงจุดอิ่มตัวมูลค่าของหลักประกันที่เคยใช้ในการค้ำประกันหนี้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ การผิตนัดชำระหนี้เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วและกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคาน้ำมันดีเซล

Schultze (1959, as cited in Takami, 2015) กล่าวถึง ภาวะเงินเฟ้อจากต้นทุน (Cost-push inflation) และเสนอทฤษฎี demand-shift inflation ซึ่งเป็นแนวคิดสมัยใหม่ของ cost-push inflation เกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น เช่น ค่าแรง ราคากำลังงาน จะส่งผลให้อุปทานรวมของสินค้าและบริการลดลง หากอุปสงค์ยังคงเท่าเดิมราคาสินค้าและบริการจะปรับตัวสูงขึ้นเพื่อสะท้อนต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

Keynes (1939, as cited in Samuelson & Solow, 1960) กล่าวถึง ภาวะเงินเฟ้อจากอุปสงค์ (Demand-pull inflation) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการมีมากกว่าปริมาณที่สามารถผลิตหรือจัดหาได้ ย่อมส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากภาวะไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการอื่น ๆ ให้ปรับตัวสูงขึ้นตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย: จากผลการศึกษาของ Jumpanoi & Wanasilp (2022) พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลในเชิงบวกต่อหนี้ครัวเรือนไทย สอดคล้องกับ ภัทราวดี พรไทย และคณะ (2567) ที่พบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์

ในระยะยาวกับหนี้ครัวเรือน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Nomatye & Phiri (2018) พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อหนี้ครัวเรือน

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP): จากผลการศึกษาของวิจิตต์ศรี สงวนวงศ์ (2566) พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อระดับหนี้สินครัวเรือนในทิศทางบวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาระพี พองประไพ (2557), กรณษา สายทอง และคณะ (2563) และ Nomatye & Phiri (2018)

อัตราการว่างงาน: จากผลการศึกษาของสุตารัตน์ มะปะโม (2562), Osmanović & Alvi (2024) และ Aziz et al. (2024) อัตราการว่างงานส่งผลกระทบต่อหนี้ครัวเรือนไทยในทางบวก เมื่ออัตราการว่างงานสูงครัวเรือนมักกู้ยืมเงินจากการที่รายได้ลดลง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Abd Samad et al. (2020) และ Dumitrescu et al. (2022) ที่พบว่าอัตราการว่างงานส่งผลเชิงลบต่อหนี้ครัวเรือน

อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย: จากผลการศึกษาภารวี มณีจักร และคณะ (2564) พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือในทิศทางเดียวกันกับหนี้ครัวเรือน เมื่อค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยสูงขึ้นครัวเรือนมีแนวโน้มที่จะก่อหนี้มากขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนาระพี พองประไพ (2557)

รายได้ภาษีสรรพสามิต: จากผลการศึกษาของวิจิตต์ศรี สงวนวงศ์ (2566) พบว่า รายได้ภาษีสรรพสามิตมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับหนี้สินครัวเรือนไทย ครัวเรือนที่ถูกเก็บภาษีเงินได้และภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้นทำให้รายได้ลดลงส่งผลถึงความสามารถในการชำระหนี้ลดลงครัวเรือนไม่สามารถก่อหนี้เพิ่มได้

อัตราเงินเฟ้อ: จากผลการศึกษาของ Abd Samad et al. (2020) อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อหนี้ครัวเรือน โดยอัตราเงินเฟ้อต่ำจะทำให้ต้นทุนการกู้ยืมลดลงและส่งเสริมการเพิ่มหนี้มากขึ้น สอดคล้องกับ Dumitrescu et al. (2022) พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีผลเชิงลบต่อหนี้ครัวเรือนเฉพาะในช่วงเวลาที่หนี้ครัวเรือนมีระดับสูง ถ้าหนี้ยังน้อยผลของเงินเฟ้อจะไม่ชัดเจน ซึ่งขัดแย้งกับ ภัทราวดี พรไทย และคณะ (2567) ที่พบว่าอัตราเงินเฟ้อไม่มีความสัมพันธ์เชิงดูลยภาพระยะยาวกับหนี้ครัวเรือน

หนี้เสียสุทธิ: จากผลการศึกษาของอภิญา วนเศรษฐ (2565) พบว่าหนี้ครัวเรือนและหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยเฉพาะเมื่อหนี้ครัวเรือนต่อ GDP อยู่ในระดับสูง

ราคาน้ำมันดีเซล: จากผลการศึกษาของ Razmi et al. (2022) และ Mehra & Petersen (2005) พบว่าราคาน้ำมันสูงขึ้นมักทำให้ครัวเรือนก่อหนี้เพิ่มเพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และรักษาระดับการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li et al. (2022) พบว่าราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นผลกระทบเชิงลบในทางอ้อมต่อระดับหนี้ครัวเรือนผ่านความเปลี่ยนแปลงการเติบโตทางเศรษฐกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเอกสารของหน่วยงานส่วนต่าง ๆ ของภาครัฐ ได้แก่ หนี้ครัวเรือนไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) และอัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) อัตราการว่างงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) รายได้ภาษีสรรพสามิต (กรมสรรพสามิต, 2568) อัตราเงินเฟ้อ (สำนักงานนโยบายและกลยุทธการค้า, 2568) หนี้เสียสุทธิ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2568) และราคาน้ำมัน

ดีเซล (กระทรวงพลังงาน, 2568) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลแบบทุดิถีภูมิ และอยู่ในลักษณะข้อมูลแบบอนุกรมเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2566

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ครัวเรือนไทย

ไตรมาส/ปี	หนี้ครัวเรือนไทย (ล้านบาท) (Y)	อัตรา ดอกเบี้ย นโยบาย (ร้อยละ) (X ₁)	GDP (พันล้านบาท) (X ₂)	อัตรา การ ว่างงาน (ร้อยละ) (X ₃)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ค่าจ้าง แรงงาน เฉลี่ย (YoY) (ร้อยละ) (X ₄)	รายได้ภาษี สรรพสามิต (ล้านบาท) (X ₅)	อัตรา เงิน เพื่อ (ร้อยละ) (X ₆)	หนี้เสียสุทธิ (ล้านบาท) (X ₇)	ราคา น้ำมัน ดีเซล (บาท/ ลิตร) (X ₈)
Q1/2552	4,419,636.000	1.670	2,359,124.000	2.100	-6.821	23,634.020	- 0.236	85,651.863	22.690
Q2/2552	4,551,292.000	1.250	2,342,870.000	1.700	-1.736	26,708.970	- 3.928	52,992.477	27.390
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Q3/2566	12,642,353.000	2.250	4,440,975.000	1.000	0.434	43,236.080	0.300	68,473.772	25.660
Q4/2566	12,565,022.000	2.500	4,630,465.000	0.800	0.222	39,051.550	- 0.834	63,102.797	25.040

ที่มา: หนี้ครัวเรือนไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) และอัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) อัตราการว่างงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) รายได้ภาษีสรรพสามิต (กรมสรรพสามิต, 2568) อัตราเงินเพื่อ (สำนักงานนโยบายและกลยุทธการค้า, 2568) หนี้เสียสุทธิ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2568) และราคาน้ำมันดีเซล (กระทรวงพลังงาน, 2568)

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มข้อมูลประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ หนี้ครัวเรือนไทย ตัวแปรอิสระ คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย รายได้ภาษีสรรพสามิต อัตราเงินเพื่อ หนี้เสียสุทธิ และราคาน้ำมันดีเซล ศึกษาข้อมูลในรูปแบบทุดิถีภูมิ โดยมีลักษณะข้อมูลเป็นรายไตรมาส (อนุกรมเวลา) ทำการศึกษาข้อมูลระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2556 (60 ไตรมาส) เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์สำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจไทย และข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ของตัวแปรในช่วงเวลาดังกล่าว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และขนาดตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับหนี้ครัวเรือนไทยกับ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราการ

ว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย รายได้ภาษีสรรพสามิต อัตราเงินเฟ้อ หนี้เสียสุทธิ และราคาน้ำมัน ใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time-Series) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมการความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อหาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อหนี้ครัวเรือนไทยโดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการ Log-Linear Form ได้ดังนี้

$$Y_t = B_0 + B_1X_{1t} + B_2X_{2t} + \dots + B_pX_{pt} + E_t \quad (1)$$

เมื่อ t คือเวลา $t = 0, 2, \dots, n-1$

โดยที่ B_0 เป็นค่าคงที่ในตัวแบบ (ค่าของ Y ณ จุดเวลาเริ่มต้น ($t=0$))

B_i เป็นความชันหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X_i เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งเมื่อตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ คงที่

E_t เป็นความคาดเคลื่อนสุ่ม มีข้อสมมติว่าความคาดเคลื่อนสุ่มมาจากประชากรปกติมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และความแปรปรวนคงที่และความคาดเคลื่อนสุ่มสองค่าใด ๆ ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันและสามารถเขียนในรูปแบบสมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 \quad (2)$$

โดยที่	$\hat{Y}$	คือ หนี้ครัวเรือนไทย
	B_0	คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$B_{1,2,\dots,k}$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว
	X_1	คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย
	X_2	คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ
	X_3	คือ อัตราการว่างงาน
	X_4	คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย
	X_5	คือ รายได้ภาษีสรรพสามิต
	X_6	คือ อัตราเงินเฟ้อ
	X_7	คือ หนี้เสียสุทธิ
	X_8	คือ ราคาน้ำมันดีเซล

ขั้นตอนการวิเคราะห์

1. ตรวจสอบ Multicollinearity ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ทำให้เกิดความคาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน กล่าวคือ ตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยตรวจสอบจากค่า Tolerance และค่า VIF หากมีค่ามากกว่า 0.20 และน้อยกว่า 5 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชบัญชา, 2550)

2. ตรวจสอบ Serial Correlation ซึ่งเป็นปัญหาจากตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์ระหว่างกัน นำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานวิจัยว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีผลต่อตัวแปรตาม จะต้องใช้สถิติ Durbin-Watson (DW) เพื่อตรวจสอบ โดย DW ควรอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550)

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติ F-test จากตาราง ANOVA ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือไม่ที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อตัวแปรตาม ดูค่า Adjusted R² เพื่อวัดกลุ่มตัวแปรอิสระว่าสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ดีเพียงใด ใช้ P-value ตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติ หากค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550)

สมมติฐานงานวิจัย

H₀ คือ ตัวแปรอิสระได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย รายได้ภาษีสรรพสามิต อัตราเงินเฟ้อ หนี้เสียสุทธิ และราคาน้ำมันดีเซล ไม่มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทย

H₁ คือ ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย รายได้ภาษีสรรพสามิต อัตราเงินเฟ้อ หนี้เสียสุทธิ และราคาน้ำมันดีเซล มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลตัวแปร

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาระหว่าง พ.ศ. 2552-2566

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (ไตรมาส)
หนี้ครัวเรือนไทย (ล้านบาท)	9,480,694.430	4,419,636	13,099,847	2,635,691.605	60
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (ร้อยละ)	1.667	0.500	3.420	0.760	60
GDP (พันล้านบาท)	3,575,177.500	2,342,870	4,630,465	629,071.517	60
อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)	1.098	0.500	2.300	0.414	60
อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย (ร้อยละ)	3.782	-6.821	17.500	4.433	60
อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละ)	1.521	-3.921	7.655	2.111	60
หนี้เสียสุทธิ (ล้านบาท)	54,672.484	36,604.080	85,651.863	10,297.333	60
ราคาน้ำมันดีเซล (บาท/ลิตร)	21.144	9.200	35.480	6.067	60
รายได้ภาษีสรรพสามิต (ล้านบาท)	39,229.789	19,424.700	57,158.210	8,312.511	60

ที่มา: หนี้ครัวเรือนไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) และอัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) อัตราการว่างงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) รายได้ภาษีสรรพสามิต (กรมสรรพสามิต, 2568) อัตราเงินเฟ้อ (สำนักงานนโยบายและกลยุทธการค้า, 2568) หนี้เสียสุทธิ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2568) และราคาน้ำมันดีเซล (กระทรวงพลังงาน, 2568)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความผันผวนของตัวแปรแต่ละรายการ พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย โดยพบว่า หนี้ครัวเรือนไทย ซึ่งเป็นตัวแปรตาม มีความผันผวนมากที่สุด (S.D = 2,635,691.605) รองลงมาคือ GDP (S.D = 629,071.517) และหนี้เสียสุทธิ (S.D = 10,297.333) ในขณะที่ อัตราการว่างงาน มีความผันผวนต่ำที่สุด (S.D = 0.414) แสดงถึงเสถียรภาพของข้อมูลค่อนข้างสูง

ตารางที่ 3 Coefficients ตรวจสอบค่า VIF ว่ามีโอกาสเกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่

ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทย	Tolerance	VIF
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย	0.296	3.374
GDP	0.394	2.539
อัตราการว่างงาน	0.349	2.869
อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย	0.476	2.102
อัตราเงินเฟ้อ	0.372	2.687
หนี้เสียสุทธิ	0.759	1.318
ราคาน้ำมันดีเซล	0.298	3.357
รายได้ภาษีสรรพสามิต	0.349	2.864

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่า VIF น้อยกว่า 5 แสดงตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4 Model Summary ตรวจสอบค่า Durbin-Watson test

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.983 ^a	0.966	0.960	525,773.291	1.521

Predictors: (Constant), อัตราดอกเบี้ยนโยบาย, GDP, อัตราการว่างงาน, อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย, อัตราเงินเฟ้อ, หนี้เสียสุทธิ, ราคาน้ำมันดีเซล, รายได้ภาษีสรรพสามิต

การตรวจสอบข้อความสัมพันธ์ของการใช้ตัวแบบการถอยเชิงเส้นตรง พบว่า

1. จาก Scatter Plot ระหว่าง หนี้ครัวเรือนไทยกับค่ามาตรฐานของส่วนเหลือ ชุดข้อมูลมีแนวโน้มค่อนข้างเป็นเส้นตรงมากกว่าเส้นโค้ง (กมลรัตน์ ฉิมพาลี, 2554)
2. Std. Residual (ค่ามาตรฐานของส่วนเหลือ) พบว่า ค่ามาตรฐานของส่วนเหลือที่มีค่าต่ำสุดคือ -1.768 และสูงสุดคือ 2.796 อยู่ในช่วง (-3, +3) ไม่พบความผิดปกติเกี่ยวกับ Outliers (UCLA, n.d.)
3. หากค่า VIF ไม่เกิน 10 อนุมูลได้ว่า ปัญหา Multicollinearity ไม่รุนแรง สำหรับกรณีนี้ปัญหา Multicollinearity ไม่รุนแรง เนื่องจาก ค่า VIF ของทุกตัวแปรน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)
4. ความคลาดเคลื่อนสุ่มเป็นอิสระกัน (ค่า DW = 1.521 อยู่ในช่วง 1.5-2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

5. จาก Scatter Plot ระหว่าง ค่ามาตรฐานของส่วนเหลือกับค่ามาตรฐานของค่าพยากรณ์ ชุดข้อมูลมีแนวโน้มกระจายออกจากเส้นแกนนอนค่า 0 ค่อนข้างคงที่ สะท้อนว่า ความแปรปรวนหรือความผันผวนของความคลาดเคลื่อนสุ่ม (ส่วนเหลือ) คงที่ (UCLA, n.d.)

6. Histogram ของค่ามาตรฐานของส่วนเหลือ มีลักษณะการกระจายห่างจากการแจกแจงปกติไม่มากนัก และจากกราฟ Normal P-P Plot พบว่ามีลักษณะการกระจายของข้อมูลรอบเส้นทแยง ในลักษณะไม่ห่างจากเส้นทแยง ยังไม่ชัดเจนพอที่จะ กล่าวว่า การกระจายของความคลาดเคลื่อนสุ่มไม่ได้มาจากประชากรปกติ (UCLA, n.d.)

จากผลการตรวจสอบทั้ง 6 ข้อพบว่า ตัวแบบที่สร้างได้ หนี้ครัวเรือนไทย = $b_0 + b_1$ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย + b_2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) + b_3 อัตราการว่างงาน + b_4 อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย + b_5 ภาษีสรรพสามิต + b_6 อัตราเงินเฟ้อ + b_7 หนี้เสียสุทธิ + b_8 ราคาน้ำมันดีเซล + ความคลาดเคลื่อนสุ่ม มีความน่าเชื่อถือสูงในการนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized B	SE	Standardized Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	ทดสอบสมมติฐาน
(Constant)	-3,965,412.745	1,061,865.665		-3.734	< 0.001			
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (ร้อยละ)	-174,566.951	165,459.182	-0.050	-1.055	0.296	0.296	3.374	ยอมรับ
GDP (พันล้านบาท)	4.201	0.173	1.003	24.231	< 0.001*	0.394	2.539	ปฏิเสธ
อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)	928,424.632	280,086.050	0.146	3.315	0.002*	0.349	2.869	ปฏิเสธ
อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย (ร้อยละ)	85,665.625	22,387.349	0.144	3.827	< 0.001*	0.476	2.102	ปฏิเสธ
อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละ)	15,534.276	531,253.264	0.012	0.292	0.771	0.372	2.687	ยอมรับ
หนี้เสียสุทธิ (ล้านบาท)	5.566	7.632	0.022	0.729	0.469	0.759	1.318	ยอมรับ
ราคาน้ำมันดีเซล (ร้อยละ)	-62,853.809	20,674.643	-.145	-3.040	0.004*	0.298	3.357	ปฏิเสธ
รายได้ภาษีสรรพสามิต (ล้านบาท)	-41.409	13.936	-.131	-2.971	0.005*	0.349	2.864	ปฏิเสธ

B(Constant) = -3,965,412.745 $R^2 = 0.966$ SEE = 525,773.291 $F(8,51) = 178.959$ P-Value (F Test) < 0.001* Durbin-Watson = 1.521* หมายถึง ตัวอย่างยืนยันได้ว่า สมมติฐานงานวิจัยเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรแต่ละตัว ที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม โดยมีตัวแปรอิสระอื่นคงที่ ผลการวิเคราะห์พบว่า หากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น 1 พันล้านบาท จะทำให้หนี้ครัวเรือนไทยเพิ่มขึ้น

เฉลี่ย 4.201 ล้านบาท หากอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้นี้ครัวเรือนไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 928,424.63 ล้านบาท หากอัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้นี้ครัวเรือนไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 85,665.625 ล้านบาท หากราคาน้ำมันดีเซลเพิ่มขึ้น 1 บาทต่อลิตร จะทำให้นี้ครัวเรือนไทยลดลงเฉลี่ย 62,853.80 ล้านบาท และหารายได้ภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท จะทำให้นี้ครัวเรือนไทยลดลงเฉลี่ย 41.409 ล้านบาท

โดยสามารถยืนยันได้ว่า ผลกระทบมวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงาน เฉลี่ย ราคาน้ำมันดีเซล และรายได้ภาษีสรรพสามิต มีผลต่อนี้ครัวเรือนไทย จากค่า sig. = < 0.001, 0.002, <0.001, 0.004 และ 0.005 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.521 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่เกิดปัญหา Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$\hat{Y} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 \quad (3)$$

นี้ครัวเรือนไทย = -3,965,412.745 + 4.201ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) + 928,424.632อัตราการว่างงาน + 85,665.625อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย - 62,853.809ราคาน้ำมันดีเซล - 41.409ภาษีสรรพสามิต + ความคลาดเคลื่อนสุ่ม

ตัวแปรอิสระทั้ง 5 อธิบายความผันแปรของนี้ครัวเรือนได้จากค่า R Squared ร้อยละ 96.6 โดยตัวแปรที่มีความสำคัญกับนี้ครัวเรือนไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อยมีทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน ราคาน้ำมันดีเซล อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย และรายได้ภาษีสรรพสามิต

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีนัยสำคัญต่อนี้ครัวเรือนไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราการว่างงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย ราคาน้ำมันดีเซล และรายได้ภาษีสรรพสามิต ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราเงินเฟ้อ และหนี้เสียสุทธิ ไม่มีผลต่อนี้ครัวเรือนไทย

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ไม่มีผลต่อนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญ การก่อกวนของครัวเรือนไม่ได้ตอบสนองโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงิน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นหนี้ระยะยาว เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัยและยานยนต์ที่ยังคงต้องชำระแม้ดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลง อีกทั้งการส่งผ่านอัตราดอกเบี้ยนโยบายสู่อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อจริงยังมีข้อจำกัดและใช้เวลาจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา วนเศรษฐ (2565) ที่ชี้ว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนี้ครัวเรือนไทย แตกต่างจากผลการศึกษาของ Jumpanoi & Wanasilp (2022) พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลในเชิงบวกต่อนี้ครัวเรือนไทย ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Nomatye & Phiri (2018) พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อนี้ครัวเรือน

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีผลต่อนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญ การเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้นี้ครัวเรือนมั่นใจในการกู้ยืมมากขึ้น ขณะที่สถาบันการเงินก็พร้อมปล่อยสินเชื่อจากการประเมินความเสี่ยงที่ลดลง ส่งผลให้นี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้นทั้งเพื่อการบริโภค การลงทุน และการยกระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนาถระพี พองประไพ (2557), วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์ (2566), กรณษา สายทอง และคณะ (2563) และ Nomatye & Phiri (2018) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อนี้ครัวเรือนในเชิงบวก

อัตราการใช้งาน มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อการว่างงานลดลง ครัวเรือนมีรายได้และความสามารถในการชำระหนี้มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการกู้ยืมลดลงและหนี้ครัวเรือนปรับตัวลดลง ในทางกลับกัน หากอัตราการว่างงานสูง ครัวเรือนต้องพึ่งพาการกู้ยืมเพื่อใช้จ่ายจำเป็น ทำให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุภารัตน์ มะปะโม (2562), ภัทราวดี พรไทย และคณะ (2567), Aziz et al. (2024) และ Osmanovic & Alvi (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านอัตราการว่างงานส่งผลกระทบต่อหนี้ครัวเรือนไทยในเชิงบวก

อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นไปในทางบวก เนื่องจากค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยที่สูงขึ้นทำให้ครัวเรือนเกิดความมั่นใจในรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น และทำให้มีโอกาสที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากเครดิตในการกู้ยืมที่สูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาระพี พองประไพ (2557) และภาวิ มณีจักร และคณะ (2564) ที่ตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหนี้สินครัวเรือนไทย

อัตราเงินเฟ้อ ไม่มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญ ครัวเรือนสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องกู้ยืมเพิ่ม ขณะที่สถาบันการเงินพิจารณารายได้และความสามารถในการชำระหนี้มากกว่าเงินเฟ้อเพียงด้านเดียว สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณรัตน์ อ้อยงาม และ นงนภัส แก้วพลอย (2563) และภัทราวดี พรไทย และคณะ (2567) ที่พบว่าอัตราเงินเฟ้อไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อหนี้ครัวเรือนในช่วงเวลาการศึกษา ด้วยอาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นเข้ามาชดเชยผลกระทบแตกต่างจากการศึกษาของ Abd Samad et al. (2020) ที่พบว่าเงินเฟ้อมีผลต่อหนี้ครัวเรือนในเชิงลบ สะท้อนว่าบริบทเศรษฐกิจของแต่ละประเทศทำให้บทบาทของเงินเฟ้อแตกต่างกัน

หนี้เสียสุทธิ ไม่มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าหนี้เสียสุทธิเป็นตัวชี้วัดคุณภาพสินเชื่อบริษัทการเงินมากกว่าที่จะสะท้อนพฤติกรรมการก่อหนี้ของครัวเรือนโดยตรง ครัวเรือนมักตัดสินใจสร้างหนี้ใหม่จากปัจจัยอื่น เช่น รายได้ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค และความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าการคำนึงถึงอัตราหนี้เสียในระบบที่บริหารจัดการโดยสถาบันการเงิน ขณะที่สถาบันการเงินมีมาตรการคัดกรองและปรับโครงสร้างหนี้เพื่อลดผลกระทบของหนี้เสียต่อการปล่อยกู้ใหม่ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างหนี้เสียสุทธิและหนี้ครัวเรือนไม่มีนัยสำคัญต่อกัน ผลการศึกษานี้แตกต่างจาก อภิญา วนเศรษฐ (2565) ที่ชี้ว่าหนี้ครัวเรือนและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในเชิงบวก จากความต่างของช่วงเวลาการศึกษาและมาตรการช่วยเหลือทางการเงินที่ทำให้หนี้ครัวเรือนยังไม่สะท้อนออกมาเป็นหนี้เสียในทันที

ราคาน้ำมันดีเซล มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้ครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li et al. (2022) เมื่อราคาน้ำมันสูงขึ้นหนี้ครัวเรือนกลับลดลง แตกต่างจากผลการศึกษาของ Razmi et al. (2022) และ Mehra & Petersen (2005) ที่ระบุว่าราคาน้ำมันที่สูงขึ้นจะผลักดันให้ครัวเรือนก่อหนี้เพิ่มขึ้นเพื่อรักษาระดับการบริโภค ความแตกต่างนี้อธิบายได้จากบริบทของประเทศไทยที่มีมาตรการภาครัฐ เช่น การตรึงราคาน้ำมัน รวมถึงพฤติกรรมปรับตัวของครัวเรือน เช่น ลดการเดินทางหรือหันไปใช้พลังงานทางเลือก ส่งผลให้ความจำเป็นในการก่อหนี้ เพื่อตอบสนองต่อภาระค่าใช้จ่ายลดลง สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันและหนี้ครัวเรือนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันเท่านั้น แต่มีปัจจัยอื่นที่มากกระทบอย่างนโยบายภาครัฐและพฤติกรรมปรับตัวของครัวเรือน

รายได้ภาษีสรรพสามิต มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้ครัวเรือน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์ (2566) เมื่อเศรษฐกิจเติบโตประชาชนมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ครัวเรือนที่มีวินัยทางการเงินสามารถชำระหนี้เดิมได้ดีขึ้นและลดความจำเป็นในการก่อหนี้ใหม่ ระดับหนี้ครัวเรือนโดยรวมจึงลดลง ความสัมพันธ์เชิงลบนี้ไม่ได้หมายความว่าภาษีสรรพสามิตเป็นปัจจัยโดยตรงที่ทำให้หนี้ครัวเรือนลดลง แต่เป็นตัวสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นโดยที่ภาครัฐสามารถเก็บภาษีสรรพสามิตได้มากขึ้นและเอื้อต่อการบริหารจัดการหนี้ของครัวเรือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. **ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหนี้ครัวเรือนไทย ภาครัฐควรศึกษาโครงสร้างของ GDP ว่าส่วนใดเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการขยายตัวของหนี้ครัวเรือน สร้างระบบติดตามคุณภาพหนี้ให้ครอบคลุมหนี้ในระบบเพื่อให้สามารถประเมินความเปราะบางของภาคครัวเรือนได้ สนับสนุนสินเชื่อเพื่อการลงทุน เช่น สินเชื่อเพื่อประกอบอาชีพหรือพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เพื่อให้การก่อหนี้นำไปสู่การเพิ่มรายได้ในอนาคต ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขยายแหล่งเศรษฐกิจใหม่ และกระจายโอกาสทางธุรกิจ ส่งเสริมการพัฒนาทักษะแรงงาน เพื่อกระจายรายได้ไปสู่ระดับภูมิภาคมากขึ้น

2. **อัตราการว่างงาน** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหนี้ครัวเรือนไทย เมื่ออัตราการว่างงานสูง หนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กระทรวงแรงงานควรจัดตั้งระบบติดตามแรงงานที่เสี่ยงตกงานร่วมกับภาคเอกชน โดยแรงงานที่อยู่ในระบบข้อมูลจะถูกประเมินทักษะ และสาขาอาชีพที่สามารถทำได้ เมื่อธุรกิจต้องการจ้างงานแต่ไม่สามารถหาลูกจ้างได้ ระบบจะจับคู่แรงงานกับตำแหน่งงานอย่างแม่นยำ ผ่านสัญญาจ้างงานโดยตรงระหว่างเอกชนและแรงงาน โดยมีภาครัฐรับรองและตรวจสอบสัญญาจ้างที่เป็นธรรม ส่งเสริมให้ธุรกิจเข้าถึงแรงงานคุณภาพได้และช่วยลดระยะเวลาว่างงานของแรงงาน

3. **อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหนี้ครัวเรือนไทย การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างควรนำไปสู่การออมมากกว่าการก่อหนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) กระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ควรดำเนินมาตรการเชิงรับ ส่งเสริมวินัยทางการเงิน ควบคู่ไปกับมาตรการเชิงรุก โดยออกข้อกำหนดให้สถาบันการเงินที่ให้บริการบัญชีเงินเดือนเสนอระบบการออมอัตโนมัติเมื่อรายได้เพิ่มแก่ประชาชน โดยกำหนดให้หักเงินส่วนที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วน 5-10% เข้าบัญชีฉุกเฉินเพื่อสร้างเกราะป้องกันทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

4. **ราคาน้ำมันดีเซล** มีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้ครัวเรือนไทย กระทรวงพลังงาน สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) และกระทรวงคมนาคม ควรมีมาตรการช่วยลดภาระครัวเรือน เช่น กองทุนน้ำมันอุดหนุนราคาพลังงานแบบกำหนดเป้าหมายโดยให้สิทธิชนกลุ่มเปราะบาง ควบคู่กับการส่งเสริมพลังงานสะอาดและระบบขนส่งทางเลือก เช่น รถยนต์ไฟฟ้า และขนส่งสาธารณะประสิทธิภาพสูง

5. **รายได้ภาษีสรรพสามิต** มีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้ครัวเรือนไทย รายได้จากภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้นสะท้อนเศรษฐกิจดีขึ้นและหนี้ครัวเรือนลดลง กรมสรรพสามิตและกระทรวงการคลังควรใช้โอกาสนี้เป็นดัชนีชี้้นำ เช่น หากรายได้ภาษีรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนสินเชื่อต่อมูลค่าในการซื้อรถสูงขึ้นตาม ธนาคารแห่งประเทศไทยควรมีมาตรการป้องกันไม่ให้เกิดการบริโภคที่ตกกลายเป็นฟองสบู่หนี้ เช่น การเพิ่มสัดส่วนเงินดาวน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรใช้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและฐานข้อมูลที่มีการจัดทำอย่างต่อเนื่องเพื่อลดความผิดพลาดจากการรวมข้อมูลหลายชุดเข้าด้วยกัน

2. ตัวแปรบางตัวมีทฤษฎีรองรับ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องค่อนข้างจำกัด ควรเลือกตัวแปรที่มีพื้นฐานทฤษฎีชัดเจน และมีงานวิจัยรองรับ

3. พิจารณาแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นสองช่วง ได้แก่ ก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากความแตกต่างของข้อมูลระหว่างสองช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ผลการวิเคราะห์มีความผันผวน

4. ขยายช่วงเวลาของข้อมูลทั้งก่อนปี 2552 และหลังปี 2566 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากเหตุการณ์เศรษฐกิจมหภาค เช่น วิกฤติเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของราคาน้ำมัน และมาตรการภาษีกีดกันทางการค้าจากประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ ฉิมพาลี. (2554, สิงหาคม). *การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ*. <https://krupumbiokamonrat.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/e0b881e0b8b2e0b8a3e0b8a7e0b8b4e0b980e0b884e0b8a3e0b8b2e0b8b0e0b8abe0b98ce0b896e0b894e0b896e0b8ade0b8a2e0b89ee0b8abe0b8b8e0b884e0b8b9.pdf>
- กรณษา สายทอง, ศิวรัตน์ กุศล, กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล และ นิศาชล ลีรัตนกร. (2563). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อหนี้ครัวเรือนไทย*. ใน ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง (บ.ก.), *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประจำปี 2563* (น. 116). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- กรมสรรพสามิต. (2568, 2 กันยายน). *สถิติรายได้ภาษีสรรพสามิต*. กรมสรรพสามิต. <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/ntcz/~edisp/uatucm573426.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 4 ปี 2566*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2566_Q4.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567, 5 ธันวาคม). *EC_MB_039 เงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือน 1/*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=775&language=th
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานนโยบายการเงิน ไตรมาสที่ 3 ปี 2567*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2567_Q3.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568, 31 มีนาคม). *EC_RL_017 ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยจำแนกตามการศึกษา*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=666&language=TH
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *สรุปภาพรวมธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 2 ปี 2568*. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/news-and-media/news/2025/news-20250819-2.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568, 8 สิงหาคม). *FM_RT_001_S2 อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (ม.ค. 2548-มิ.ย.2568)*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH

- นาถระพี ฟองประไพ. (2557). *ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อหนี้ครัวเรือนในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- บุษิตา พรหมมานูวดี เลิศพันธุ์โลกกุล. (2556). *ผลกระทบของนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ที่มีต่อธุรกิจโรงแรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- ภัทรวดี พรไทย, ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ, และ มานะ ลักษณะิอรุณทัย. (2567). หนี้ครัวเรือนกับตัวแปรทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในแต่ละช่วงของวัฏจักรธุรกิจ. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(2), 1-10.
- ภารวี มณีจักร, โสภณิศ ธีระชัย, อาทินุช ราชกิจ และ วรพล ยมะกา. (2564). การวิเคราะห์ความแตกต่างของหนี้ครัวเรือนในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย. *วารสารเพื่อความยั่งยืน*, 21(13), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su132112253>
- มรกต วงศ์อรินทร์. (2563). *ภาวะหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้าสมุทรปราการ* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิตต์ศรี สงวนวงศ์. (2566). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อหนี้สินของครัวเรือนในประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การ เรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 13(1), 199-211.
- สำนักงานนโยบายและกลยุทธการค้า. (2568, 4 กันยายน). *ดัชนีราคาผู้บริโภคชุดทั่วไป และอัตราการเปลี่ยนแปลง : ประเทศไทย*. สำนักงานนโยบายและกลยุทธการค้า. <https://index.tps.go.th/cpi/index-price-change-rate/5>
- สำนักงานแผนนโยบายและแผนพลังงาน. (2568). *ราคาน้ำมันดีเซล. กระทรวงพลังงาน สำนักงานแผนนโยบายและแผน พลังงาน*. <https://www.eppo.go.th/index.php/en/en-energystatistics/petroleumprice-statistic>
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2568, 20 มิถุนายน). *NPL รวมและสุทธิของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (MSI_D501)*. สำนักงาน เศรษฐกิจการคลัง. https://catalog.fpo.go.th/th/dataset/cd6_c7ed9-62de-4ec7-a964-f42657f54050/resource/4e755e4c-d6a1-4204-a185_9ab2acaf06b8
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564, 19 กรกฎาคม). *ค่าจ้างเฉลี่ยของลูกจ้าง (Average wages and salaries)*. กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://dev-portal.gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-os_02_00024
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สำรวจภาวะการทำงานของประชากร*. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/9u#gsc.tab=0
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศรายไตรมาส*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <https://www.nesdc.go.th/info/quarterly-gross-domestic-product-qgdp/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). *เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2568 และแนวโน้มปี 2568*. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/05/ewt_dl_link.php_-1.pdf
- สุดารัตน์ มะปะโม. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้ครัวเรือนในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.
- อภิญญา วนเศรษฐ. (2565). ผลกระทบของหนี้ครัวเรือนต่อเสถียรภาพและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การ เรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 12(1), 151-162.
- อรุณรัตน์ อ้อยงาม และ นงนัส แก้วพลอย. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อภาคครัวเรือน. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร (บ.ก.), *Digital Economy 2020. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 1674-1684). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- Abd Samad, K., Daud, S. N. M., & Dali, N. R. S. M. (2020). Determinants of household debt in emerging economies: A macro panel analysis. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1831765. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1831765>
- Akerlof, G. A., & Yellen, J. L. (1986). *Efficiency Wage Models of the Labor Market*. Cambridge University Press.
- Aziz, A.R., Israr, S., Amin, S., Ashraf, B., & Tahir, H. (2024). The Role of Various Factors in Accumulation of Household Debt on OECD Countries. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(3), 403-412. <https://doi.org/10.61506/01.00513>
- Dumitrescu, B. A., Enciu, A., Hândoreanu, C. A., Obreja, C., Blaga, F. (2022). Macroeconomic Determinants of Household Debt in OECD Countries. *Sustainability*, 14(7), 3977. <https://doi.org/10.3390/su14073977>
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. <https://www.nber.org/system/files/chapters/c4405/c4405.pdf>
- Friedman & Schwartz, A. J. (1963). *A monetary history of the United States, 1867–1960*. Princeton University Press.
- Jumpanoi, P., & Wanasilp, W. (2022). The Determinants of Thai Household Debt: A Macro-level Study. *Journal of Demography*, 38(2), 71-83. <https://doi.org/10.58837/CHULA.JDM.38.2.8>
- Li, X., Zhang, Z., Xue, W., Wang, H. (2022). The Effects of Household Debt and Oil Price Shocks on Economic Growth in the Shadow of the Pandemic. *Sustainability*, 14(22), 15140. <https://doi.org/10.3390/su142215140>
- Lombardi, M., Mohanty, M., & Shim I. (2017). *The real effects of household debt in the short and long run*. BIS. <https://www.bis.org/publ/work607.pdf>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mehra, Y. P., & Petersen, J. (2005). Oil Prices and Consumer Spending. *FRB Richmond Economic Quarterly*, 91(3), 53–72.
- Minsky, H. P. (1982). The financial-instability hypothesis: Capitalist processes and the behavior of the economy. In C. P. Kindleberger & J.-P. Laffargue (Eds.), *Financial crises: Theory, history, and policy* (pp. 13–39). Cambridge University Press.
- Nomatye, A., & Phiri, A. (2018). Investigating the Macroeconomic Determinants of Household Debt in South Africa. *International Journal of Economics and Financial Issues* 2018, 8(2), 62-69.
- Osmanovic, N. & Alvi, S. (2024). The Impact of Macroeconomic and Environmental Factors on Household Debts in G7 Countries. *Journal of Contemporary Economics*, 8(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1831765>
- Razmi, S.F., Torki, L., Razmi, S.M.J., & Mohaghegh Dowlatabadi, E. (2022). The Indirect Effects of Oil Price on Consumption Through Assets. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(1), 236-242. <https://doi.org/10.32479/ijeep.12528>
- Romer, P. M. (1994). The origins of endogenous growth. *The Journal of Economic Perspectives*, 8(1), 3–22.

Samuelson, P.A. & Solow, R.M. (1969). Analytical Aspects of Anti-Inflation Policy.

American Economic Review, 50(2), 177-194.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. <https://www.marxists.org/reference/archive/smith-adam/works/wealth-of-nations/>

Takami, N. (2015). The baffling new inflation: How cost-push inflation theories influenced policy debate in The late-1950s United States. *History of Political Economy*, 47(4), 605–629
<https://doi.org/10.1215/00182702-3321336>

UCLA: Statistical Methods and Data Analytics. (n.d.). *Introduction to Regression with SPSS Lesson 2: SPSS Regression Diagnostics*. <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/seminars/introduction-to-regression-with-spss/introreg-lesson2/>

Wicksell, K. (1936). *Interest and Prices*. Macmillan.

<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.276649/page/n3/mode/2up>

Factors of Electronic Word-of-Mouth Communication and Social Media Influencers on Tiktok That Relate to Chinese Students' Decision to Study in The Master of Business Administration Program at Srinakharinwirot University

Supawadee Wangcharoensak*, Jeraboon Rodkorn, and Wasan Sakulkijkarn

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

Received: 22 October 2025 | Revised: 24 November 2025 | Accepted: 18 December 2025

* Corresponding author E-mail: supawadeew@g.swu.ac.th

Abstract

Amidst intensifying competition in higher education and the growing reliance of consumers, particularly Chinese students who are highly tech-savvy, heavily engaged with short-form video content on platforms like TikTok, and trust word-of-mouth and social media influencers, on online information for decision-making, this study investigates key digital factors influencing enrollment decisions. The research aimed to: 1) examine the personal characteristics of Chinese students; 2) investigate the levels of electronic word-of-mouth (e-WOM), social media influencers on TikTok, and decision-making toward enrolling in the Master of Business Administration (MBA) program at Srinakharinwirot University; and 3) explore the relationship between e-WOM, TikTok influencers, and enrollment decisions. The sample consisted of 37 Chinese master's students from the Faculty of Business Administration for Society. This study employs a quantitative survey research method. A questionnaire with a reliability of 0.98 was employed, and data were analyzed using percentage, mean, and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged 21-30, single, and unemployed. The overall levels of e-WOM communication, TikTok influencers, and enrollment decision-making were rated as good. Moreover, both e-WOM and TikTok influencers showed a statistically significant positive correlation with enrollment decisions at the 0.01 level. This study offers valuable preliminary academic insights and practical recommendations specific to the context under investigation. However, owing to the small and specialized sample size, further research is warranted involving a larger and more diverse population. The practical recommendations include the necessity for educational institutions to design effective digital marketing communication strategies. This strategy should prioritize disseminating course information in Chinese through easily accessible online channels, coupled with utilizing credible influencers who possess a thorough understanding of the curriculum, thereby effectively generating interest and promoting the enrollment decisions of prospective Chinese students.

Keywords: Electronic word-of-mouth (e-WOM), Social media influencers, TikTok, Enrollment decision, Chinese students

Introduction

As universities face increasingly fierce competition in marketing communications and customers hold the power of decision-making, Srinakharinwirot University has continuously changed, improved, and developed its operational systems and service models to maintain its large customer base. This has been done by creating and using marketing communications to build an image that supports various services to meet the needs of all customer groups, professions, and ages. Although promotional activities play a crucial role in the success of marketing plans by functioning as marketing communications, relying on promotional activities alone is not sufficient (Boone & Kurtz, 1995). This is because they cannot convey all marketing messages to customers completely. According to modern marketing concepts, the university's image is also very important in consumer decision-making (Dangkong, 2008). In the context of international student recruitment, particularly from China, these challenges are pronounced. Currently, society is developing rapidly, causing various organizations to need knowledgeable and capable personnel to develop their organizations. Most people want to increase their opportunities for career advancement, income from qualification upgrades, or have a desire to pursue a career or start their own business. These reasons drive the need for higher education beyond the bachelor's degree level. At present, both domestic and international educational institutions, both private and public, are offering more master's degree programs and competing at a high level to present the outstanding products of each institution.

Due to the problem of failing university entrance exams in China, studying abroad has become an alternative for unsuccessful candidates to pursue higher education and improve their future career prospects. Thailand is one of the countries that many Chinese students are increasingly interested in for their higher education studies (Prachachat, 2023). Thailand has become one of the top destinations for Chinese students seeking higher education, especially after the COVID-19 pandemic. When the Chinese government announced the relaxation of quarantine regulations for incoming travelers and reopened the country on January 8, 2023, Thailand became one of the countries that Chinese people flocked to in large numbers for tourism, business investment, and retail trade. Similarly, there is a growing trend of Chinese students coming to study at Thai universities. Besides, Chinese students of Generation Y, born between 1981 and 2000 (Anuratphanich, 2016), are a group with high income and purchasing power as they are part of the working-age population. Chinese students tend to rely on information from social media when making purchasing decisions. Research shows that 84% of Chinese students are influenced by opinions heard or read on social media when making purchase decisions, and 51% trust product reviews from bloggers more than their friends. Moreover, Chinese students have a lifestyle closely related to technology. They enjoy consuming information through the internet and social media and prefer online shopping. According to the

Datareportal (2024) report, Chinese internet users spend significant time online, with platforms like TikTok being major contributors to daily usage. When Chinese students are impressed with a product, they often spread the word through word-of-mouth. Additionally, the use of influencers or social media opinion leaders can also help in product purchase decisions (Bangkok Bank, 2020). TikTok, with its algorithm-driven, short-form video format, offers high virality and engagement, making it a particularly potent medium for reaching and influencing the Gen Y Chinese demographic.

Currently, most institutes are already promoting their products through social media channels using social media influencers on various platforms such as Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc. (Courbet et al, 2013). This is considered a suitable marketing strategy for businesses, aligning with current consumer behavior where social media plays a significant role in consumers' daily lives from waking up to going to bed. It presents a marketing opportunity for various brands to promote their products (Suriwan et al., 2016). Electronic word-of-mouth communication and social media influencers through university TikTok accounts are marketing communication processes that require various forms of persuasion to convey meaning and transmit ideas through different media to target groups regarding products or services. They aim to persuade and motivate consumers about goods or services, leading to awareness, recognition, appreciation, and ultimately desire for the products or services (Belch & Belch, 2009; Boone & Kurtz, 1995).

Srinakharinwirot University needs to differentiate its product by using various media to create consumer awareness. It must establish a strong brand positioning, which means making the product occupy a place in consumers' minds and demonstrating how it differs from competitors. Advertising is used when there's a need to create motivation and stimulate consumer awareness. If the product is already well-known to the general public (educated), but we want to reinforce brand positioning and create product differentiation, marketing communication must come from efficient tool factors to create successful marketing communication. This includes guidelines and perspectives in management operations that can make Srinakharinwirot University successful and well-received by target groups.

Based on the importance and background mentioned, the researcher recognizes that electronic word-of-mouth communication and social media influencers on TikTok are crucial targets for university operations. Moreover, these variables have not been studied in the context of universities before. Thailand has become a highly popular destination for international students, especially those from China. In recent years, the number of Chinese students pursuing education in Thailand has shown consistent high growth. Therefore, the researcher is interested in studying the factors of electronic word-of-mouth communication and social media influencers on TikTok that relate to Chinese students' decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University. This research aims to benefit the development and improvement of the university, enhance its image, improve the perception of teaching quality, and develop marketing communications to influence the decision-making of target groups in the future.

Research Objectives

In this research, the researcher has set the following objectives:

1. To study the personal characteristics of Chinese graduate students, including gender, age, education level, status, job position, average monthly income, and work experience.
2. To examine the level of electronic word-of-mouth communication and the influence of social media influencers on TikTok, as well as the decision to study of Chinese students in pursuing a Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University.
3. To investigate the relationship between electronic word-of-mouth communication and social media influencers on TikTok with the decision to study of Chinese students in pursuing a Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University.

Literature Review

This section reviews the relevant literature and prior research that forms the theoretical foundation for this study. The review is organized into three main parts: 1) Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Communication, 2) Social Media Influencers, and 3) The Decision-Making Process for Educational Enrollment.

1. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Communication

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) has become a pivotal force in modern marketing, defined as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). In the context of higher education, e-WOM functions as a critical source of information that prospective students trust, often more than traditional university-controlled messaging.

The power of e-WOM lies in its perceived authenticity. Research indicates that consumers, particularly in the decision-making process for high-involvement products like education, rely heavily on peer opinions. This is especially true for Chinese students, who exhibit a strong tendency to seek information from social media. A study by the Bangkok Bank (2020) highlighted that 84% of Chinese students are influenced by opinions heard or read on social media, and 51% trust product reviews from bloggers more than their friends. This underscores the shift from traditional information sources to digital peer recommendations.

e-WOM can be disseminated through various online platforms, including social networking sites (e.g., Facebook, Weibo) and online chat rooms/forums (e.g., specialized educational forums, group chats). These platforms facilitate the sharing of experiences, opinions, and detailed accounts of university life, program quality, and faculty, which significantly shape the perceptions of prospective students (Dangkong, 2008). The credibility and volume of this user-generated content can effectively build or erode a university's reputation, making it a key variable in the student decision-making journey.

2. Social Media Influencers

Social media influencers are individuals who have built a substantial following on digital platforms and can persuade their audience through their authority, knowledge, or relationship with their followers (Courbet et al., 2013). Influencer marketing has evolved into a mainstream strategy, as influencers can humanize a brand and deliver marketing messages in a more organic and engaging way than traditional advertising.

Influencers are often categorized by their follower count and reach: Mega-Influencers: Celebrities or individuals with millions of followers, offering massive reach and brand awareness; Macro-Influencers: Well-known figures within a specific niche (e.g., education, business) with followers typically in the hundreds of thousands, offering a balance of reach and relevance, and Micro-Influencers: Individuals with a smaller, highly engaged community (often 1,000-100,000 followers) who are perceived as highly authentic and trustworthy experts in a very specific area.

The effectiveness of influencers stems from their ability to create parasocial relationships with their followers, fostering a sense of trust and reliability. Studies have shown that influencer endorsements can significantly impact brand equity, particularly brand associations (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). When an influencer creates content about a product or service, it allows consumers to develop a connection with the brand. This is supported by Ramadhani & Isnawati (2022), who found that the use of social media influencers, especially micro-influencers who foster high interaction, positively impacts brand equity and consumer perceptions.

On platforms like TikTok, which is characterized by short-form, viral video content, influencers can present university life, program highlights, and student testimonials in a dynamic and relatable format, making them a potent tool for reaching younger demographics, including Generation Y and Z students.

3. Decision-Making for Educational Enrollment

The decision to pursue a graduate degree, particularly in a foreign country, is a complex, high-involvement process influenced by a multitude of factors. Traditional models highlight the importance of factors such as university reputation, program quality, cost, and location (Baloglu & McCleary, 1999).

However, in the digital age, the decision-making process is increasingly mediated by online information. The concept of the university "image" is crucial, as it represents the overall picture of beliefs, attitudes, and impressions that a prospective student holds (Coban, 2012). This image is no longer shaped solely by official brochures or websites but is actively constructed through e-WOM and influencer content. A positive evaluation of the executive image (university leadership and reputation) and perceived value for money can create motivation and lead to a decision to enroll (Lombart & Louis, 2014).

For Chinese students specifically, lifestyle factors play a significant role. Their deep integration with technology, spending an average of over 12 hours per day online (Electronic Transactions Development Agency, 2020), means that digital touchpoints are critical. Their reliance on social media for information consumption and purchasing decisions makes them particularly susceptible to marketing communications

delivered through e-WOM and influencers (Bangkok Bank, 2020). Internal factors such as motivation, perception, and self-concept are also activated and shaped by the information encountered in online chat rooms and social networks (Singhanart, 2015).

The literature establishes a clear connection between digital marketing communication and consumer decision-making. E-WOM provides authentic, peer-sourced information that builds trust, while social media influencers offer curated, persuasive content that enhances brand associations and reach. Together, these factors serve as critical external inputs that shape the perceived image and value of an educational institution, thereby directly influencing the enrollment decision-making process of prospective students.

While extensive research exists on e-WOM and influencers in commercial product marketing, their application in the context of higher education, specifically for attracting Chinese graduate students to Thai universities, remains underexplored. This study aims to fill this gap by investigating the relationship between e-WOM, social media influencers on TikTok, and the decision of Chinese students to enroll in the MBA program at Srinakharinwirot University. The conceptual framework guiding this research, as shown in Figure 1, posits that these two independent variables are significantly related to the dependent variable of enrollment decisions

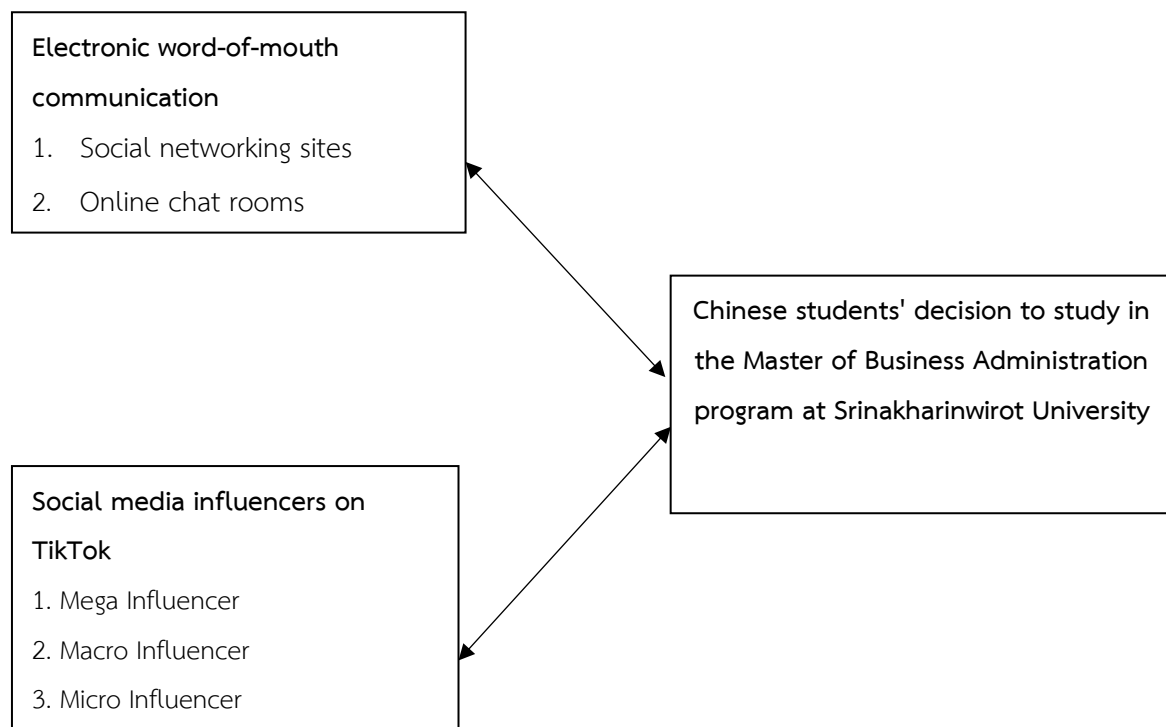


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

Population and Sample

This study employs a quantitative research method with individual-level analysis units. The population consists of 37 Chinese graduate students currently enrolled in the Faculty of Business Administration for Society at Srinakharinwirot University (data as of September 2024). A limitation of this study is its small sample size ($N=37$), which constrains the generalizability of the results.

Research Instrument

1. Review of literature, concepts, theories, and related research to inform questionnaire creation.
2. Determine the structure and questions of the questionnaire.
3. Test the questionnaire for both validity and reliability:

Content validity is tested by experts using the Item Objective Congruence Index (IOC). Questions with an IOC value less than 0.5 are discarded.

Reliability is tested by administering the revised questionnaire to 40 target individuals who are not part of the research sample. The results are statistically analyzed, aiming for a Cronbach's alpha coefficient of no less than 0.70 (Prasithrathsint, 2007). This questionnaire achieved a reliability value of 0.98, indicating high reliability.

4. Refine the questionnaire to ensure validity and reliability before use in the research.

Data Collection

Data were collected via an online questionnaire distributed directly to the target population in September 2024. Procedures included follow-up reminders to ensure a high response rate and data completeness.

Data Analysis

To address research objectives and test hypotheses, data processing includes:

1. Analyze general data using frequency and percentage for demographic information such as gender, age, education level, status, job position, average monthly income, and work duration.
2. Analyze electronic word-of-mouth communication levels (Social networking sites and Online chat rooms), Social media influencers on TikTok levels (Mega Influencer, Macro Influencer, Micro Influencer), and decision-making levels for enrolling in graduate studies at Srinakharinwirot University using a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree). Calculate mean and standard deviations.
3. Analyze Pearson's Product Moment Correlation coefficient to determine relationships between two independent variables, each measured at the interval scale (Vanichbuncha, 2010).

Results

To address the objectives of this research, the researcher has summarized the findings into 3 parts:

1. Demographic characteristics of Chinese students studying in the Master of Business Administration

program at Srinakharinwirot University. 2. The level of electronic word-of-mouth communication and social media influencers on TikTok, and the decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University by Chinese students. And 3. The relationship between electronic word-of-mouth communication and social media influencers on TikTok and the decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University by Chinese students, as follows:

Part 1: Demographic information of respondents

Out of 37 respondents, the majority were female (22 people, 59.45%), aged between 21-30 years (27 people, 72.97%), with a bachelor's degree or equivalent (35 people, 94.59%). All respondents were single (37 people, 100.00%), mostly unemployed (25 people, 67.56%), with a monthly income of 55,001 - 65,000 baht (32 people, 86.48%), and work experience of 4-6 years (23 people, 62.16%).

Part 2: Information on the level of electronic word-of-mouth communication, social media influencers on TikTok, and the decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University by Chinese students

The analysis of electronic word-of-mouth communication had an average of 3.89. When considering individual aspects, Chinese students had positive opinions in all areas, including social networks and online chat spaces, with averages of 4.17 and 3.75, respectively. Regarding social media influencers on TikTok, Chinese students had positive opinions in all areas, including Mega Influencers, Macro Influencers, and Micro Influencers, with averages of 3.89, 3.82, and 3.79, respectively. The decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University by Chinese students was at a good level, with an average of 3.98.

Part 3: Inferential data analysis to test 3 hypotheses, as follows:

Hypothesis 1: Electronic word-of-mouth communication, consisting of 2 aspects: social networks had a Sig. value of 0.000, which is less than 0.01, meaning that social networks have a relationship with the decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University by Chinese students, with a correlation coefficient of 0.832, indicating a very high correlation in the same direction and statistically significant. Online chat spaces had a Sig. value of 0.000, which is less than 0.01, meaning it has a relationship with the decision to study, with a correlation coefficient of 0.688, indicating a high correlation in the same direction, which is consistent with the hypothesis.

Hypothesis 2: Marketing communication aspects of direct marketing, promotion, personal selling by university staff, and public relations had a Sig. value of 0.000, which is less than 0.01, meaning that Micro Influencers, Mega Influencers, and Macro Influencers have a relationship with the decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University by Chinese students, with correlation coefficients of 0.786, 0.750, and 0.687, respectively, indicating high correlations in the same direction and statistically significant, which is consistent with the hypothesis.

Table 1 shows the relationship between electronic word-of-mouth communication and social media influencers on TikTok and the decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University by Chinese students

Factors	Chinese students' decision to study in the Master of Business Administration program at Srinakharinwirot University		Relationship	Direction
	r	Sig.		
Electronic word-of-mouth communication				
Social networking sites	0.832**	0.000	Very High	Same
Online chat rooms	0.688**	0.000	High	Same
Social media influencers on TikTok				
Mega Influencer	0.750**	0.000	High	Same
Macro Influencer	0.687**	0.000	High	Same
Micro Influencer	0.786**	0.000	High	Same

Note: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Conclusions and Discussion

This study contributes to the academic literature by applying digital marketing and consumer behavior theories to the underexplored context of international higher education in Thailand. Practically, it provides actionable insights for Thai universities to design targeted digital marketing strategies on contemporary platforms like TikTok to effectively attract Chinese students. Srinakharinwirot University is an educational institution with continuous activities and public relations, which is already well-known among Chinese students. This makes the Electronic word-of-mouth communication factor highly correlated with the decision to pursue graduate studies at Srinakharinwirot University. This aligns with Gao et al. (2020) research, which states that social networking sites represent brand symbols, allowing consumers to perceive the quality of products and services, leading to brand image recognition. Therefore, in brand image, service providers often have the same goal of wanting consumers to remember the brand. However, sometimes consumers may make decisions based on trends, values, or other factors, causing some brand-related variables to have no influence on consumer purchasing decisions. This also aligns with Coban (2012) concept, which states that image is the overall picture of beliefs, attitudes, and impressions of an individual or group. These manifestations may be true or false, and the image depends on each person's perspective

and beliefs. This causes the image expressed for consumers to perceive certain products and services not to determine the decision to purchase those products and services. Additionally, a good executive image will create motivation for students to come and study and add value to the university, contributing to the decision to pursue further education. This aligns with Baloglu & McCleary (1999) concept, which states that social networking sites are an important factor in making people aware of the value they will receive from learning, as well as perceiving or seeing value in what they have visited or experienced, which will affect behavioral patterns and lead to decision-making. Furthermore, it aligns with Zhang & Benyoucef (2021) concept, which states that if the evaluation of the executive image feels worthwhile and valuable for what is received, a decision will be made.

Online chat rooms are factors related to the thought process or feelings of individuals towards the decision to study abroad, which are greatly influenced by internal factors such as motivation, perception, learning, beliefs, attitudes, personality, and self-concept. This aligns with Liu et al. (2022) concept, which states that Online chat is a measure of an individual's feelings, which differ in each person's thoughts and feelings. It can be generally said that Online chat will be a variable used in decision-making. Since universities must continuously conduct teaching and learning, as well as communicate in a way that can show or appear to outsiders to create understanding and correct perception about the university, when sufficient information is received, individuals can plan for their decision to pursue further education. This aligns with Kim et al. (2023) concept, which states that disseminating the image to society and the public is an important step, using the process of sending information through various media. The distribution of information is most important, so it is necessary to find ways to communicate social responsibility clearly. If there is a good image of social responsibility, consumers will be more likely to decide to use those products or services. Additionally, it aligns with Kotler & Lee (2005) research, which found that effective Online chat rooms can make people have clear perceptions and recognize details or phenomena occurring within that organization, making the image of social responsibility significantly influence decision-making.

Srinakharinwirot University must prioritize teaching quality, as it determines the performance of academic staff and the overall efficiency and effectiveness of the university. If communicated through social media influencers on TikTok, the perception of teaching quality will help consumers make better decisions, making it easier and faster for them to access information. Research findings show that social media influencers on TikTok are a factor that Srinakharinwirot University must prioritize because they influence students' decision-making. The university must create awareness among students about what they receive from their education in relation to their tuition fees and communicate the university's developments that benefit students. This aligns with Lim & Guzman (2023) research, which emphasizes the importance of communicating educational quality and campus facilities through digital influencers to create satisfaction, pride, and positive word-of-mouth among prospective international students.

Macro Influencers have a high impact on the decision to pursue a master's degree, but less so than Micro Influencers and Mega Influencers. This is consistent with the hypothesis. Mega Influencers influence brand equity, particularly brand associations, as brands often use social media influencers as brand

representatives. When influencers create content about products or services, brands repeatedly share this content across various social media platforms, allowing consumers who frequently use social media to develop a connection with the brand. This aligns with Wiedmann & von Mettenheim (2021) research, which found that influencer marketing strategies can enhance brand equity. Micro Influencers also influence brand equity, particularly brand associations. As Micro Influencers have fewer followers, they tend to have more interactions with their audience compared to other types of influencers. When Micro Influencers present products to their followers, they may engage in conversations, resulting in stronger brand associations among their followers. This is consistent with Ramadhani & Isnawati (2022) research, which found that the use of social media influencers, particularly micro-influencers, significantly impacts brand equity and purchase intention. Furthermore, a study by Chen & Sarial-Abi (2024) specifically on Chinese consumers found that micro-influencers are perceived as more trustworthy and relatable than mega-influencers for niche decisions like educational choices, which supports our finding of their high correlation.

Finally, universities should have social media influencers on TikTok who provide sufficient information to those interested in further studies and can answer various questions well. This will help make the decision to pursue further education smoother and create a more impressive experience for interested individuals. Therefore, universities should provide training for their personnel in various areas such as creating a good impression and communication. This aligns with the concept of Kumar and Mulyono (2023), who stated that personal selling creates trust and confidence in consumers, affecting their ability to make appropriate decisions and maintain good ongoing relationships. Stern (1997) also mentioned that personal selling is the foundation of communication relationships in providing customer service, and organizations must learn the theory of close relationships to win customers' hearts. Marketing promotion for advertising and public relations using the influence of social media in the current era will create recognition for other learners as well. This is consistent with Harrigan et al. (2020) article, which explained that marketing promotion stems from the good feelings of service users, leading to deep commitment and repeat purchases of products and services they feel good about. Repeat purchases will be for the same brands. It also aligns with the research of Doscocil (2024), which found that respondents placed the most importance on marketing promotion, recommending relatives or friends to use the services of the securities company they use due to valuable marketing promotions that lead to word-of-mouth referrals.

Universities should organize public relations in various forms, such as radio, television, print media, or online media, to ensure that interested individuals can continuously access university promotions and be motivated to pursue further education. This is consistent with the article by Lee & Ma (2022), which explained that service recipient satisfaction in terms of service promotion is hearing positive information about service quality. If this matches the beliefs of service users, it will create increased motivation for service needs. It also aligns with the research of Ruangsopon (2013), which found that in studying the relationship between marketing mix factors and attitude factors affecting the decision to purchase life insurance from the Government Savings Bank, the sample group placed the most importance on public relations and utility aspects. Direct marketing as electronic word-of-mouth communication, and social media

influencers on TikTok is a tool that universities should use to communicate directly with those interested in further studies. Information or offers will be sent directly to interested individuals through communication channels that allow for immediate response, such as quick service, attentive care for those interested in further studies, and the ability to guide and solve problems for prospective students. These are important aspects for universities to create satisfaction for learners. This is consistent with the article by Tan et al. (2024), which stated that direct marketing is very important in service businesses, especially for front-line service providers or service users who represent the business and are part of the service. Therefore, service providers are crucial to the success of service delivery. Service providers play important roles in exchanging information between the organization and the external environment and acting as representatives of the organization in interacting with service users. The position of service provider is considered a demanding, challenging, and high-pressure job.

Suggestions

1. Further studies should be conducted on other sample groups, potentially expanding the scope to include undergraduate students, to examine how the results differ. This can be used to develop related businesses, understanding various aspects that service users desire, and can be applied as organizational strategies.

2. Other factors affecting students' decision-making should be studied, such as motivation for using the service, trust in using the service, and satisfaction with the service. This type of study allows organizations to analyze data and use it for planning, to increase marketing applicants and expand the new user base.

3. Research should be conducted on other variables that may be related to the variables currently being studied, such as marketing mix variables and perceived value variables. This is to determine whether the marketing mix and customer-perceived value influence students' choice of university services.

4. As this research is quantitative, future studies could conduct in-depth or specific user group research to obtain data that will affect learners' decision-making, such as student users, undergraduate students, or elderly learners.

5. Other statistical methods should be used to analyze different aspects, such as Multiple Regression, which determines the influence between two variables measured on an Interval or Ratio Scale.

Acknowledgement

This study was supported by the Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Fiscal Year 2024. The researcher sincerely appreciates the Faculty's support and thanks all participants for their valuable contributions to the successful completion of this research.

References

- Anuratphanich, L. (2016). *The impact of social media marketing on consumer behavior in Thailand* (Master's thesis). Chulalongkorn University.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bangkok Bank. (2020). *Social media opinion leaders can also help in product purchase decisions*.
<https://www.bangkokbank.com/en/Personal/Digital-Banking/Bualuang-iBanking>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). United States: The Dryden Press.
- Chen, K., & Sarial-Abi, G. (2024). The differential impact of micro vs. mega influencers on consumer decision-making in high-involvement categories. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 45-59.
- Coban, S. (2012). The effect of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Kazan, R., & Intartaglia, J. (2013). The long-term effects of e-advertising: The influence of internet pop-ups viewed at a low level of attention in implicit memory. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 274–293.
- Dangkong, S. (2008). *The impact of social media on consumer behavior in Thailand* (Master's thesis). Chulalongkorn University.
- Datareportal. (2024, January 31). *Digital 2024: Global Overview Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Doskocil, R. (2024). Trust and advocacy in educational marketing: The role of authentic promotion. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 112-128.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Chinese students spend the most time on the internet*.
<https://www.etda.or.th/en/>
- Gao, W., Liu, Y., & Li, X. (2020). How does social media marketing build brand community and loyalty? The role of perceived value and brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 301-319.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2020). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 116, 152-162.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2023). Communicating university authenticity and social responsibility in the digital age: A multi-channel approach. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 345-362.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility: Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kumar, J., & Mulyono, S. (2023). Building trust in digital higher education marketing: The role of personalized communication and responsiveness. *Journal of International Education in Business*, 16(1), 88-105.
- Lee, D., & Ma, Y. J. (2022). The impact of integrated marketing communication on prospective students' enrollment intentions: The mediating role of brand attitude. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 134-153.
- Lim, J. S., & Guzman, F. (2023). Influencer marketing in higher education: The impact of digital influencers on international student decision-making. *Journal of Studies in International Education*, 27(2), 245-263.
- Liu, Z., Wang, X., & Min, Q. (2022). The role of online communities in high-involvement purchase decisions: A social validation perspective. *Information & Management*, 59(4), 103-118.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642.
- Prachachat. (2023, September 5). Chinese students are increasingly interested in higher education studies. *Prachachat*. <https://www.prachachat.net/education/news-1227523>
- Prasithrathsint, S. (2007). *Social science research methodology* (14th ed.). Samlada.
- 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.
- Ruangsopon, W. (2013). *The behavior and relationship between marketing mixes and the attitude of life insurance purchasing decision provided by Government Saving Bank of customer Din Daeng Branch* (Master's thesis). Silpakorn University.
- Singhanart, E. (2015). *The tourism image of Ton Nga Chang Wildlife Sanctuary, Hat Yai District, Songkhla Province* (Master's thesis). Hat Yai University.
- Stern, D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: Limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics*, 21, 197- 215. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(96\)00109-0](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(96)00109-0)
- Suriwan, K., Phuangsuwan, P., & Julimasart, U. (2016). The relationship of influencer, customer and brand. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(3), 79-96.
- Tan, L. P., Phau, I., & Lim, A. (2024). The evolution of direct marketing in the service sector: Personalization, technology, and customer relationships. *The Service Industries Journal*, 44(1-2), 78-98.

- Vanichbuncha, K. (2010). *Using SPSS for Windows in data analysis* (16th ed.). Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2021). The formation of brand image in the digital era: A systematic review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 59, 102-118.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise– social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5) , 707– 725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3346>.
- .

พฤติกรรม การซื้อและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต
Purchasing Behavior and Service Marketing Mix Influencing Customer Decision
to Purchase Custom-Built Computers at Zeer Rangsit Shopping Center

ฤทัยวัฒน์ อภิรัตน์ธนาโสภณ* และ พัทธ์ทัต จารุทวีผลนุกูล

Reithaiwat Aphirattanasophon* and Pashatai Charutawephonnukoon

วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี 12000

College of Business Administration, Rangsit University, Pathum Thani, 12000

Received: 24 November 2025 | Revised: 4 December 2025 | Accepted: 23 December 2025

*Corresponding author E-mail: aoksjr.reithaiwat@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรม การซื้อ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต โดย สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test สถิติสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ได้แก่ ด้าน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต แตกต่างกัน 2) ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ได้แก่ ด้าน งบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของ ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ดังนั้น แนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดของคอมพิวเตอร์ ควรมุ่งเน้นความคุ้มค่าและการใช้งาน คอมพิวเตอร์ประกอบที่ครอบคลุม และตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เช่น จัดชุดสเปกมาตรฐานสำหรับงานทั่วไป และชุดเฉพาะทางสำหรับเกมมิ่ง กราฟิก หรือการประมวลผลขั้นสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, คอมพิวเตอร์ประกอบ

Abstract

This research study aimed to examine the differences in demographic factors, differences in purchasing behavior, and the relationship of service marketing mix factors influencing the decision to purchase custom-built computers at Zeer Rangsit Shopping Center. The research population consisted of customers who decided to purchase custom-built computers at Zeer Rangsit Shopping Center. A non-probability purposive sampling method was employed. The researcher used questionnaires as the data collection tool, with a sample size of 400 respondents. Data analysis utilized descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as Independent Sample t-test, F-test, Multiple Correlation, and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed 1) demographic factors, specifically education level and average monthly income, had significant effects on purchasing decisions for custom-built computers at Zeer Rangsit Shopping Center, 2) purchasing behavior factors, particularly budget/expenses per purchase or upgrade, had significant effects on purchasing decisions, and 3) service marketing mix factors, including product, price, place, people, process, and physical evidence, significantly influenced purchasing decisions for custom-built computers. Therefore, the approach to developing the custom-built computers marketing strategy should focus on value and comprehensive usability of custom-built computers, ensuring they effectively meet the needs of all consumer segments. For example, offering standard spec sets for general use, as well as specialized sets for gaming, graphics, or advanced processing.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision to Purchase, Custom-Built Computer

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกมิติของการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การศึกษา หรือกิจกรรมยามว่าง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ในการเลือกใช้งานอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ การเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ ๆ ของประชาชน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) เกี่ยวกับแนวโน้มการมีคอมพิวเตอร์ของครัวเรือนระหว่างไตรมาส 4 ปี 2567 กับไตรมาส 1 ปี 2568 พบว่า ครัวเรือนมีคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 20.6 เป็นร้อยละ 20.8

ในปัจจุบันจากการขยายตัวของตลาดไอทีทำให้ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับงานประสิทธิภาพสูงยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการประสิทธิภาพเฉพาะด้าน เช่น การทำงานระยะไกล การตัดต่อวิดีโอ กราฟิก เกม และงานด้านวิศวกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 137 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2021 และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8-9 ต่อปี ในช่วงปี ค.ศ. 2022-2030 แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Grand View Research, 2023)

ตลาดคอมพิวเตอร์ประกอบเฉพาะทางนั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคอมพิวเตอร์ประกอบดังกล่าวนี้หมายถึงการเลือกชิ้นส่วนของคอมพิวเตอร์แต่ละชิ้นมาประกอบเป็นเครื่องเดียวกัน ซึ่งผู้ใช้สามารถกำหนดคุณสมบัติและสเปคต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นซีพียู การ์ดจอ แรม ฮาร์ดดิสก์ รวมไปถึงเคสและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ โดยคอมพิวเตอร์ประกอบสามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลายระดับ ตั้งแต่การทำงานทั่วไป จนถึงการเล่นเกมหนัก ๆ ได้อย่างสบาย ซึ่งสามารถเลือกสเปคที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายและความต้องการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน หรือการเล่นเกม ในขณะที่คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปก็มีสเปคที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า ผู้ใช้ไม่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ หรือเลือกใช้อุปกรณ์ในเกรดที่ต้องการ (ไอ แอส ซีพียู, 2568)

ศูนย์การค้าเชียร รังสิต เป็นศูนย์การค้าไอทีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ด้วยทำเลที่สะดวกและมีร้านค้าไอทีหลากหลาย ตั้งแต่ร้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบวงจร ร้านคอมพิวเตอร์ประกอบเฉพาะทาง ร้านรับซ่อมที่มีบริการดูแลหลังการขายแบบครอบคลุม ร้านขายสินค้าไอทีมือสอง รวมถึงรับฝากสินค้าไอทีที่เป็นลูกค้า (ศูนย์การค้าเชียร รังสิต., 2568; กองบรรณาธิการไทยรัฐ, 2567) อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตขึ้นทุก ๆ วัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ และคอมพิวเตอร์ได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ตลาดออฟไลน์ที่เป็นธุรกิจมีหน้าร้านซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ณ ศูนย์การค้าเชียร รังสิต อาจต้องเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้และจากแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของการซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ ณ ศูนย์การค้าเชียร รังสิต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้เท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดทิศทางธุรกิจในระยะยาวและการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ประกอบ ในศูนย์การค้าเชียร รังสิต และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอทีอื่น ๆ ในศูนย์การค้า และช่องทางออนไลน์ได้ ทั้งนี้ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบและอุตสาหกรรมไอทีของไทยก้าวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร รังสิต แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ ด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจ หรือเลือกซื้อ ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเพศและอายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความต้องการสินค้า สถานภาพสมรสและขนาดครอบครัวกำหนดการเลือกซื้อให้เหมาะสมกับบริบทครัวเรือน ขณะที่การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่ได้รับความนิยมในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ ณ ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ถ้าเข้าใจสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้ค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ถูกต้อง ด้วยการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาหรือค้นหาเรื่องราวของพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่จะกระตุ้นความต้องการในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W1H ประกอบไปด้วย 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who) 2) อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริการ (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริการ (Why) 4) ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริการ (Whom) 5) ผู้บริโภคทำการซื้อและบริการ (When) 6) สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริการ (Where) และ 7) วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริการ (How)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกนำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจ หรือเลือกซื้อ ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์

ประกอบ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ

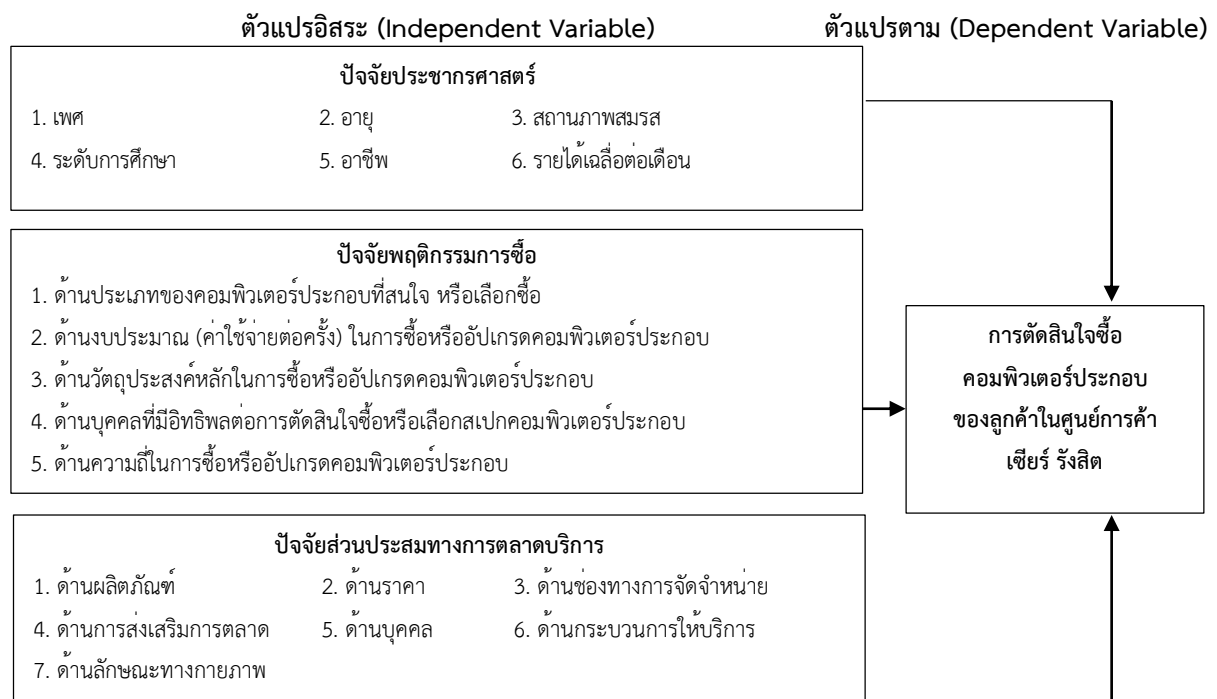
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Lovelock & Wright (2007) กล่าวว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสานเป็นการวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันอย่างดี ซึ่งมี 8 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) 2) กระบวนการ (Process) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) 5) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) 6) พนักงาน (People) 7) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) และ 8) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิด 4Ps ดั้งเดิม ได้ถูกขยายเพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ โดยได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ส่วนฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบนี้ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจสามารถปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างคุณค่าในสายตาคู่ซื้อ

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบภายในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) เป็นวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 4 เพื่อสำรองข้อมูลและเพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างการจากศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และกำหนดนิยามขอบเขตของข้อคำถามให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากต้องการที่จะเจาะจงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบที่ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต หรือไม่ ถ้าหากใช่ทำแบบสอบถามต่อ หากไม่ใช่ จบการทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจหรือเลือกซื้อ ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบที่ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต จำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามของส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ และส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.30) มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 55.30) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.80) ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 65.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 34.30)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียรร์ รังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเพื่อใช้งานทั่วไป (ร้อยละ 43.80) มีกำหนดงบประมาณอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 30.80) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้งานส่วนตัว (ร้อยละ 50.00) ผู้ตอบส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือกำหนดสเปกด้วยตนเอง (ร้อยละ 50.00) และมักซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์เมื่อเครื่องเสียหรือไม่สามารถอัปเกรดได้อีก (ร้อยละ 31.00)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียรร์ รังสิต แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.85	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.36	0.79	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.88	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.91	มาก
5. ด้านบุคคล	4.33	0.81	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	0.76	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.85	มากที่สุด
รวม	4.31	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.76) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.85) และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.91)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียรร์ รังสิต แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียรร์ รังสิต

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียรร์ รังสิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านในศูนย์การค้าเชียรร์ รังสิต	4.32	0.78	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม	4.41	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากสนใจอุปกรณ์รุ่นใหม่ หรือสเปกพิเศษที่ทางร้านนำเสนอ	4.09	0.97	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากโปรโมชั่นและส่วนลด ตรงกับความต้องการของท่าน	4.31	0.85	มากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ให้มาซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบที่ร้านในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต	4.26	0.84	มากที่สุด
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการในศูนย์การค้าอีก ในอนาคต	4.35	0.76	มากที่สุด
รวม	4.29	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.68) รองลงมา ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการในศูนย์การค้าอีกในอนาคต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.76) และน้อยที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบเนื่องจากสนใจอุปกรณ์รุ่นใหม่ หรือสเปกพิเศษที่ทางร้านนำเสนอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.97)

5. ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. เพศ	t-test	0.512	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	F-test	0.332	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. สถานภาพสมรส	F-test	0.735	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษา	F-test	<.001*	ยอมรับสมมติฐาน
5. อาชีพ	F-test	0.098	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการซื้อกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. ด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจ หรือเลือกซื้อ	F-test	0.130	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ	F-test	<.001*	ยอมรับสมมติฐาน
3. ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ	F-test	0.084	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบ	F-test	0.039*	ยอมรับสมมติฐาน
5. ด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ	F-test	0.110	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของคอมพิวเตอร์ประกอบที่สนใจ หรือเลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบ และด้านความถี่ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต

ในการศึกษาครั้งนี้ ก่อนการทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อทำการการตรวจสอบตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.90 จะถือว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก (Pallant, 2010) จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1	0.829*	0.660*	0.500*	0.686*	0.635*	0.678*
- ด้านราคา (X ₂)		1	0.728*	0.602*	0.762*	0.744*	0.765*
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)			1	0.586*	0.723*	0.697*	0.647*
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)				1	0.594*	0.562*	0.588*
- ด้านบุคคล (X ₅)					1	0.745*	0.768*
- ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)						1	0.719*
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)							1

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณอยู่ระหว่าง 0.500 - 0.829 ซึ่งไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสามารถทำการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	P-value.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.466	0.156	2.993	0.003*	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.311	0.056	5.525	0.000*	3.331
- ด้านราคา (X ₂)	-0.199	0.067	-2.983	0.003*	5.147
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.198	0.049	4.000	0.000*	2.724
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.046	0.031	1.480	0.140	1.799
- ด้านบุคคล (X ₅)	0.177	0.058	3.050	0.002*	3.573
- ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.111	0.053	2.086	0.038*	2.959
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.238	0.051	4.650	0.000*	3.211

$R = 0.789$, $R^2 = 0.622$, Adjusted $R^2 = 0.615$, $SE_{est} = 0.376$, $F = 92.162$, Sig. = $<.001^*$

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.5 (Adjusted $R^2 = 0.615$) ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสญา สืบดวง (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสญา สืบดวง (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านงบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) ในการซื้อหรืออัปเกรดคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของต้นสาย สิริวันต์ (2566) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน

2. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสเปกคอมพิวเตอร์ประกอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต แตกต่างกัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรินท์ จารุทวีผลบุญ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย” ผลวิจัยพบว่า ด้านสมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ใจบุญ (2566) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยาภา ปะหลี่ และศิวฤทธิ์ นันทวุฒิสวัสดิ์ (2566) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพ การออกแบบ และคุณสมบัติของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา

2. ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ จักรจิต (2565) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร จันทร์ภรณ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านตราสินค้า และคุณสมบัติของอุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณา ยศแสง (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ จักรจิต (2565) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระวรรณ โพธิ์รักษ์ และกิตตินันท์ พันธุมสุต (2568) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

1. สร้างกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นความคุ้มค่าและการใช้งานคอมพิวเตอร์ประกอบที่ครอบคลุม และตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ควรออกแบบกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มบุงสูงควรมีชุดคอมพิวเตอร์สเปกพรีเมียมที่รองรับงานเฉพาะทาง พร้อมบริการเสริม เช่น การรับประกันระยะยาวหรือบริการอัปเกรด ส่วนกลุ่มงบจำกัดควรมีชุดคอมพิวเตอร์ราคาย่อมเยา ครอบคลุมการใช้งานพื้นฐาน เช่น งานสำนักงานหรือการเรียนออนไลน์ พร้อมโปรโมชันและเงื่อนไขผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น นอกจากนี้ควรสื่อสารความคุ้มค่าของแต่ละระดับราคาอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและเลือกซื้อได้มั่นใจ กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ร้านค้าเข้าถึงลูกค้าหลายระดับงบประมาณ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะทางการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต ดังนี้

1. พัฒนาลิขสิทธิ์คอมพิวเตอร์ประกอบให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยจัดชุดสเปกมาตรฐานสำหรับงานทั่วไป และชุดเฉพาะทางสำหรับเกมมิ่ง กราฟิก หรือการประมวลผลขั้นสูง ควรเน้นคุณภาพและมาตรฐานของอุปกรณ์ มีการรับประกันที่เชื่อถือได้ และหลากหลายแบรนด์ พร้อมการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เช่น ตารางเปรียบเทียบสเปกหรือป้าย “Best Choice” รวมถึงบริการเสริมอย่างประกอบฟรี ติดตั้งซอฟต์แวร์พื้นฐาน และให้คำปรึกษาอัปเกรด เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มมูลค่าในการซื้อ
2. คอมพิวเตอร์ประกอบไม่ควรทำการตั้งราคาสูงกว่าความคาดหวังอาจทำให้ลูกค้าลังเล เพราะสินค้าเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วและเสี่ยงตกทุน จึงควรสื่อสารความคุ้มค่าที่ได้รับอย่างชัดเจน พร้อมกลยุทธ์ลดแรงต้าน เช่น การจัดแพ็คเกจราคาพิเศษ ส่วนลดตามฤดูกาล หรือผ่อนชำระ 0% ควรเน้นการสื่อสารมากกว่าการแข่งขันด้านราคาต่ำ โดยชี้ให้เห็นว่าทุกระดับราคามีความคุ้มค่าในด้านประสิทธิภาพ บริการหลังการขาย และสิทธิ์อัปเกรด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มใหม่อย่างสมดุล
3. พัฒนาช่องทางขายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้ครบวงจร โดยมีหน้าร้านที่เข้าถึงง่ายในโซนคอมพิวเตอร์ พร้อมช่องทางออนไลน์ที่ให้ข้อมูลครบและสั่งซื้อได้โดยตรง เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของร้าน รวมถึงบริการจัดส่งติดตั้งถึงบ้าน การรับประกัน On-site และระบบบริการหลังการขายที่รวดเร็ว การผสมผสานช่องทางแบบ O2O (Online to Offline) จะช่วยตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่และเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ
4. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคนิคและทักษะการบริการ โดยควรอบรมให้สามารถให้คำปรึกษาด้านสเปก อัปเกรด และบริการหลังการขายได้อย่างมืออาชีพ รวมถึงมีทักษะการสื่อสาร สุภาพ และใส่ใจผู้บริโภค พร้อมระบบประเมินและให้รางวัลเพื่อรักษามาตรฐานบริการ ช่วยสร้างความประทับใจ ภาพลักษณ์ที่ดี และความภักดีในระยะยาว
5. จัดระบบบริการที่โปร่งใสและมีมาตรฐาน ตั้งแต่การต้อนรับ ให้คำปรึกษา ประกอบเครื่อง ไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น การเสนอทางเลือกตามงบประมาณ การแจ้งเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างโปร่งใส และตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ รวมถึงเพิ่มช่องทางบริการลูกค้า เช่น แชทออนไลน์หรือสายด่วน เพื่อสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อเนื่อง
6. จัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบ ทันสมัย และน่าเชื่อถือ โดยแสดงสเปกและราคาชัดเจน มีพื้นที่ทดลองสินค้า และโซฟาคอนพิวเตอร์ที่ประกอบเสร็จแล้ว ควรมีป้ายร้านที่โดดเด่นและดูแลความสะอาดต่อเนื่อง รวมถึงใช้เทคโนโลยีช่วยนำเสนอ เช่น จออินเตอร์แอคทีฟเปรียบเทียบสเปกและราคา เพื่อยกระดับประสบการณ์ซื้อ สร้างความมั่นใจ และเสริมภาพลักษณ์ศูนย์การค้าโดยรวมให้เป็นแหล่งประกอบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ และควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคม หรือ ชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเกมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ประกอบ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเชียร์ รังสิตกับศูนย์การค้าหรือแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์อื่น ๆ หรือการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างทั้งในเชิงพฤติกรรมซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาเปรียบเทียบจะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส และข้อจำกัดของศูนย์การค้าเซียร์ รังสิตได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารศูนย์การค้าสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการไทยรัฐ. (2567, 30 พฤษภาคม). เซียร์รังสิตเปิดร้าน FOX ZEER ธุรกิจใหม่ฝากขายสินค้าไอที และอุปกรณ์ไอทีมือสอง. ไทยรัฐออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/news/local/localbusiness/2789526>
- กิตติพงษ์ ใจบุญ. (2566). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 17(2), 35-59.
- กิตติยาภา ปะหลี่ และศิวฤทธิ์ นนทภูมิสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาของนักศึกษา (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรพงษ์ จักรจิต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้านักเล่นเกมในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 36(3), 152-170.
- จิระวรรณ โพธิ์รักษ์ และกิตตินันท์ พันธุมสุต. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ NOTEBOOK DELL ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. Procedia of Multidisciplinary Research, 3(7), 26.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management). ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ต้นสาย สิริวัฒน์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชากรในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรนทัย จารุทวีผลนุกุล (2563, 13 สิงหาคม). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรนด์โลจitech เกมมิ่งของลูกค้านักเล่นเกมชาวไทย. [Paper presentation], การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, ปทุมธานี, ประเทศไทย.
- นภัชญา สืบดวง. (2556). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต. (2568). ประวัติและความเป็นมาของศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต. ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต. <https://www.zeer.co.th/about-us/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). การสำรวจพฤติกรรมการใช้และการเข้าถึงโทรคมนาคม พ.ศ. 2566. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2568 (ไตรมาส 1). สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุพรรณษา ยศแสง. (2563). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

- ไอ แฮฟ ซีฟียู. (2568, 28 มกราคม). คอมประกอบ จัดสเปคคอม DIY เล่นเกมส์หรือทำงาน คุณภาพดี. ไอ แฮฟ ซีฟียู.
<https://ihavecpu.com/blog/1502?srsltid=AfmBOoqo3QOxmrQePzPj5Ydghx94HtT25WWlu7VBTOyKcLonJqn05FJN>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley & Sons.
- Grand View Research. (2023). *Industrial personal computer market size, share & trends analysis report*.
Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/industrial-personal-computer-market-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th global edition). Pearson Education.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. (2007). *Service marketing*. Prentice.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Allen & Unwin Book.