



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567 ISSN (Print) : 3056- 9990, ISSN (Online) : 3057 – 000X

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

รองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

กองบรรณาธิการ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร จันทร์พาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนชัย สิงห์มาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัช ทวีพร้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว
อาจารย์ ดร. วิจิตรา โพธิสาร

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทรา ปานเจริญ
นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล
นางสาวกฤตกนก พาบ
นางสาวขวัญเรือน ภูษาบุญ
นางสาวน้ำฝน จานนอก
นางกาญจนา สมศรีสมาน
นางทัศนพร ใจพินิจ
นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์
นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง
นายสิทธิชัย มิตรรัก
นางสาววัลภา ตริแก้ว

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.นุชศรา เกียรติกรกฎ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมลธิ เจริญจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทอรวี ศิลาน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมศร จรัสเมธากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลกฤต รักกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จณัญญา วงเสนา จงศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณรัตน์ พิงคณภ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภางค์ นันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริทิพย์ พิสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ใจแก้ว แฉะเงิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิข ธีระโคตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุมพร ประชชิต
อาจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสสะ
อาจารย์ ดร.นภาพร วงษ์วิจิต
อาจารย์ ดร.ศรัลย์ สมสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.ภัทรสุดา กันใจแก้ว
อาจารย์ ดร.ชิตโสณ วิสิฐนิธิกิจ
อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม
อาจารย์ ดร.โชติกา ฉิมงามเสรีฐ
อาจารย์ ดร.โชติอนันต์ เขานันต์สุจริต
อาจารย์ ดร.ศิริวรรณ กวงแพ้ง
อาจารย์ ดร.พรรณราย เพราะคำ
อาจารย์ ดร.อรุณมัย อุ่นไธสง
อาจารย์ ดร.สุรัตน์ สุขมัน
อาจารย์ ดร.ปิยวรา พนิกขิตกุล

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นพี่เลี้ยงทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 4 เดือน (1 ปี มี 3 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคมของทุกปี
เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 3056-9990, ISSN (Online) : 3057 – 000X

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับการจัดคุณภาพจากฐานข้อมูล TCI ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 และยังคงเปิดรับบทความจากอาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับที่ 3 ประจำปี 2567 นี้ ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ นิเทศศาสตร์ โลติสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการจัดการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ในการศึกษาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำวิจัยในอนาคต

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และในนามของบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทความวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	445-457
ชินจิรัฐ จรรย์ศิริไพศาล; ภาณี หลาวทอง, สันติ ครองยุทธ, กมลทิพย์ ปริชาตินนท์, สุรเกียรติ ปริชาตินนท์, มาโนช ริทินโย	
การศึกษาเชิงวิเคราะห์สุขสมตลของบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน.....	458-472
ชนินาฏ วัฒนา; เพ็ญภา กุลนภาดล, ดลดาว วงศ์ธีระธรณ์	
อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา กลุ่มอาหารสด.....	473-485
เขตต์ เลิศวิวัฒนพงษ์ ; มณฑิรา กิจสัมพันธ์วงศ์ , อรณัฐ ฐิติวิริยะ	
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ท่าอากาศยานดอนเมือง ประเทศไทย.....	486-498
เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์; อดุลย์รัตน์ แจ่มเล็ก, เรวัตี กล้าโชติชัย, ศศวิมล วิจารณ์จิตร, รอยพิมพ์ เล้าตระกูล, ภาสกร จันทร์พยอม, ไอยรัชชา อมรพิพัฒน์	
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม.....	499-513
ปภาณัท จิรายุวัฒน์; เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	
ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	514-523
ธนเดช กังสวัสถ์	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ประเภทสินค้าอะไหล่รถแท็กซี่ จักรยานยนต์.....	524-537
<i>อิทธิเทพ ปานหลาย; จุติมา วงศ์อินตา</i>	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce	538-548
<i>ตรีชฎา เกตุวิจิตร; สมบัติ อารังสินถาวร, สุรัสวดี ราชกุลชัย</i>	
การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น: กรณีศึกษาศิลาโอมสเตย์ จังหวัด ขอนแก่น เพื่อยกระดับสู่ความยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs.....	549-562
<i>สิทธิศักดิ์ โพธิ์ศรี; ณัฐภัทร จงอริยตระกูล, นววรรณ สืบสายลา</i>	
การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้าน สะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร.....	563-576
<i>กัมปนาท ชาดัน; กนิษฐา ฤทธิคำรพ</i>	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง.....	577-588
<i>จินตนา จันเรือน; สุวิทย์ นามบุญเรือง</i>	
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	589-600
<i>นภัสสร แสงนิล; สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท</i>	
โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้า บนอุปกรณ์มือถือใน กลุ่มช่วงวัย.....	601-615
<i>วินัย ปัญจจรศักดิ์</i>	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม.....	616-628
<i>สิริพรรณวดี จักรวิเศษ; องอาจ สิงห์ลำพอง</i>	
ซอฟต์แวร์เมอร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต.....	629-641
<i>หิรัญญา กลางนุรักษ์; สันติธร ภูริภักดี, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า</i>	
เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	642
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	644
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	659
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	660
จริยธรรมการตีพิมพ์	661

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจาก
แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Online Marketing Mix Influencing Purchasing Decisions through Live Commerce
on Online Platforms in Thailand

ชินจิรัฐ จรรย์ศิริไพศาล¹ ภรณ์ หลาวทอง^{2*} สันติ ครองยุทธ³ กมลทิพย์ ปริชาตินนท์⁴

สุรเกียรติ ปริชาตินนท์⁵ และ มาโนช รัตนโย⁶

Chinjirat Charunsiripaisan¹, Poranee Loatong^{2*}, Santi Krongyut³, Kamonthip Parichatnon⁴,

Surakiat Parichatnon⁵ and Manote Rithinyo⁶

*Corresponding author, e-mail: poranee11@hotmail.com

Received: October 6th, 2023; Revised: January 10th, 2024.; Accepted: January 26th, 2024.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 1). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2). เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 3). เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อาทิ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือมีการบริการส่งฟรีอย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Modern Management Program, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

^{2, 4-5} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Department of Education, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

⁶ อาจารย์ประจำสาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

Lecturer in Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

พรีเซนเตอร์สินค้า และโฆษณา หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ก่อนการไลฟ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเพิ่มยอดขาย

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ไลฟ์คอมเมิร์ซ

Abstract

The purpose of this study was to study online marketing factors and the process of making a purchase decision through live commerce from online platforms of consumers in Thailand. The research aims are as follows: 1). to study Online Marketing Mix factors. 2). to investigate the decision-making process for purchasing products through live streaming on online platforms. And 3).to examine the factors influencing the decision-making process for purchasing products through live streaming on online platforms among consumers in Thailand. A quantitative research method was used with a sample group of 400 Thai consumers who bought products through live broadcasts from online platforms. Collected data by using online questionnaires. The results of the study revealed that marketing promotion factors influenced the decision-making process of purchasing products through live broadcasts on online platforms the most. Therefore, entrepreneurs must organize marketing promotion activities such as interesting promotions or free delivery services on a regular basis. Organize promotional activities while live, such as discounts and freebies. Stores use famous people as product presenters and advertise or update new product information before going live, etc., to attract consumers to make a purchase decision. and increase sales.

Keywords: Purchasing Decisions Process, Online Marketing Mix, Live Commerce

บทนำ

การพัฒนาข้อจำกัดของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนไปทำการค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทั่งร้านที่จะใช้เทคโนโลยีในการโต้ตอบ แบบข้อความและรูปภาพ เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์ของตน แต่ด้วยข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่ไม่สามารถทดสอบ สัมผัส หรือลองใช้ผลิตภัณฑ์และโต้ตอบกับผู้ขายได้แบบเรียลไทม์ (Real-Time) ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Steinhoff et al., 2019) ทำให้เกิดการขายสินค้าออนไลน์รูปแบบหนึ่งของอีคอมเมิร์ซที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน คือการนำการถ่ายทอดสดออนไลน์หรือการสตรีมมิงสดมาใช้ ผู้ขายสามารถใช้วิธีการใหม่ในการขายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ได้ผ่านการถ่ายทอดสดทางออนไลน์หรือไลฟ์สตรีมมิง (Live-Streaming) ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความถูกต้อง และการโต้ตอบกันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคทางออนไลน์แบบเรียลไทม์ แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook ได้เพิ่มคุณสมบัติการสตรีมสดบนแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถดึงดูดการเติบโตของยอดขายที่เกิดจากการถ่ายทอดสด ทำให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซทั่วโลกกระตือรือร้นที่จะดึงดูดผู้ใช้ด้วยสื่อการขายแบบใหม่นี้ ช่วยให้ทุกคนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการถ่ายทอดสดและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม จนกลายเป็นการค้าผ่านการไลฟ์สดหรือไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce)

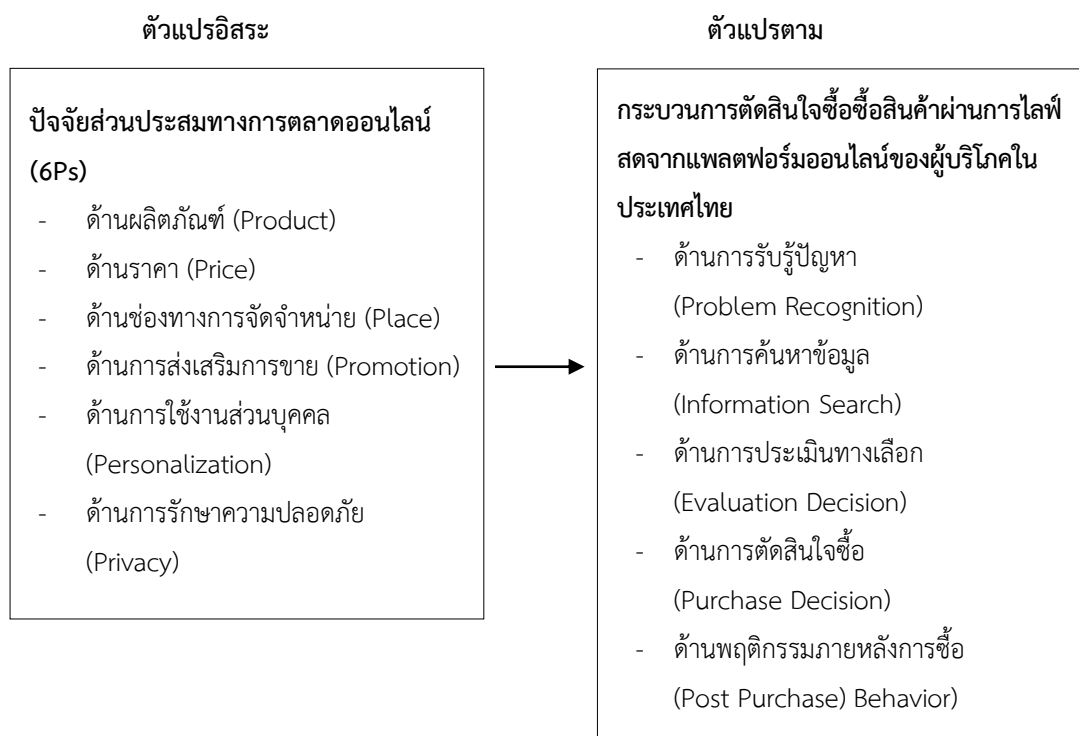
เป็นการทำการค้าโดยนำสตรีมิ่งสดมาใช้เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ และดึงดูดผู้บริโภคที่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ หรือก็คือการผสมผสานระหว่างการเผยแพร่ภาพวิดีโอแบบเรียลไทม์ หรือไลฟ์สตรีมิ่ง เข้ากับกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซ หรือการซื้อขายออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดว่าต้องเป็นสินค้าชนิดไหน หรือขายอยู่ที่ใด อีกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อยังสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน หรือนำเสนอสินค้าได้ทันที (Cunningham et al., 2019) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะที่น่าสนใจประการหนึ่งของไลฟ์คอมเมิร์ซ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขายสินค้าที่หน้ากล้องกับผู้บริโภค (Kang et al., 2021) ได้มีนักวิจัยหลายท่านนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps Marketing Mix) มาใช้เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ทางการตลาดทั่วไป เพราะครอบคลุมกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญไว้ทั้งหมดแล้ว แต่เนื่องจากการค้าแบบไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่ต้องดำเนินกิจการบนโลกออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps Online Marketing Mix) อาจเหมาะสมกว่าในการศึกษาในบริบทที่กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและนักการตลาดออนไลน์ และถึงแม้ว่าจะมีผู้ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์คอมเมิร์ซแพร่หลายมากขึ้น แต่จนถึงขณะนี้มีการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างจำกัดเท่านั้น (Chandruangphen et al., 2022)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใด (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรชาวไทยเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 18,421,000 คน (We are social, 2022)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น และเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนตามภูมิภาค จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ได้แบ่งสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามภูมิภาค ดังนี้ ภาคกลาง 149 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 108 คน ภาคเหนือ 81 คน และภาคใต้ 62 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดประเด็นหลักสำคัญแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม จากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามทั้งหมด มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งสามารถนำไปวัดผลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาได้ จากนั้นทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ จำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-แอลฟาที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.96 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทำการโพสต์ลิงค์ไว้ตามเว็บไซต์ กลุ่มและเว็บไซต์ที่ดำเนินกิจการรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มาแจกแจงข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาแจกแจงข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) ทดสอบ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) ในการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณมากกว่า 1 ตัวแปรกับตัวแปรตามเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์การตัดสินใจเชิงพหุ (R Square: R^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือเท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธี (Stepwise Multiple Regression) ซึ่งเป็นวิธีที่คัดแยกตัวแปรพยากรณ์ที่เหมาะสมในการนำมาสร้างสมการ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.93$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.03$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) รองลงมา ปัจจัยด้านการใช้งานส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.97$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.95$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.68) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.92$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.91$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.63) และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.82$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.64) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix หรือ 6 P's)	จำนวน (n=400)		แปลผล
		$\bar{x}$	S.D.	
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	0.63	มาก
2	ด้านราคา (Price)	3.82	0.64	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.56	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.91	0.63	มาก
5	ด้านการใช้งานส่วนบุคคล (Personalization)	3.97	0.62	มาก
6	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.95	0.68	มาก
รวม		3.93	0.55	มาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.90$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) แปลผล คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.01$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.94$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.60) ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.84$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) และด้านการรับรู้ความต้องการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.84$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.62) อยู่ในระดับเดียวกัน และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.82$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.55) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ลำดับที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Process)	จำนวน (n=400)		แปลผล
		$\bar{x}$	S.D.	
1	ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.84	0.62	มาก
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	3.84	0.66	มาก
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.01	0.58	มาก
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.94	0.60	มาก
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.82	0.65	มาก
รวม		3.90	0.55	มาก

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.607 หรือร้อยละ 60.70 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.30 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า ($Ad R^2$) เท่ากับ 0.601 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.389 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 107.092 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางบวก โดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.228 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.205 ด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.194 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.126 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านการรับรู้ความต้องการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1. ด้านราคา (X_2)	0.190	0.056	0.194	0.001*
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.224	0.065	0.205	0.001*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.224	0.059	0.228	0.000*
4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.114	0.048	0.126	0.018*
R = 0.779		$R^2 = 0.607$	Ad $R^2 = 0.601$	SE (est.) = 0.389

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.610 หรือร้อยละ 61.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.00 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า ($Ad R^2$) เท่ากับ 0.604 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.415 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 102.482 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวกโดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.352 รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.202 และด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.145 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1. ด้านราคา (X_2)	0.152	0.06	0.145	0.011*
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.371	0.063	0.352	0.000*
3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.196	0.051	0.202	0.000*
R = 0.781	$R^2 = 0.610$	$Ad R^2 = 0.604$	SE (est.) = 0.415	

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.576 หรือร้อยละ 57.60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.40 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า ($Ad R^2$) เท่ากับ 0.570 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.379 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 89.118 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวกโดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.279 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.239 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.246	0.064	0.239	0.000*
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.258	0.058	0.279	0.000*
R = 0.759	R ² = 0.576	Ad R ² = 0.570	SE (est.) = 0.379	

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.673 หรือร้อยละ 67.30 ส่วนที่เหลือร้อยละ 32.70 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Ad R²) เท่ากับ 0.668 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.343 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 135.032 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวกโดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.321 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.181 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.152 และด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.140 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1. ด้านราคา (X_2)	0.133	0.049	0.140	0.007*
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.191	0.058	0.181	0.001*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.305	0.052	0.321	0.000*
4. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.133	0.042	0.152	0.002*
R = 0.821	R ² = 0.673	Ad R ² = 0.668	SE (est.) = 0.343	

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง สำหรับค่า (R^2) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.609 หรือร้อยละ 60.90 ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.10 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ส่วนค่า (Ad R^2) เท่ากับ 0.603 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.411 และค่าสถิติ (F-test) เท่ากับ 101.820 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งว่า มีความความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไปในทิศทางบวกโดยจัดลำดับความสำคัญตามค่าของ Beta จากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.284 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.196 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) มีค่าเท่ากับ 0.147 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.126 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1. ด้านราคา (X_2)	0.294	0.059	0.284	0.000*
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.227	0.069	0.196	0.001*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.131	0.063	0.126	0.037*
4. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	0.155	0.069	0.147	0.026*
R = 0.780	$R^2 = 0.609$	Ad $R^2 = 0.603$	SE (est.) = 0.411	

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย ลำดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจกับลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แพลตฟอร์มมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจนมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่จำหน่ายตรงตามความต้องการมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายชนะเลิศไลฟ์สด เช่น ส่วนลดและของแถมมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ผู้ชายแสดงราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้าที่จำหน่ายผ่านการไลฟ์สดนำเสนอได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนซื้อสินค้าได้ค้นหาข้อมูลจากรีวิวสินค้าหรือโฆษณาจากผู้ใช้งานระหว่างการไลฟ์สดมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล โดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดที่ผ่านมาด้วยตัวเองมากที่สุด ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดจากประสบการณ์ใช้สินค้า

ด้วยตนเองที่ผ่านมามากที่สุด และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจต่อการให้บริการหลังการซื้อของร้านค้าที่ซื้อผ่านไลฟ์สดมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ด้าน ซึ่งไม่สนับสนุนแนวความคิดของ Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบความสวยงามนั้น เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังไม่สนับสนุนงานวิจัยของจุฑามาศ เพ็ญโชติการ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักถึงความต้องการมีความสำคัญในระดับมากในด้านประหยัดค่าเดินทางและมีบริการคืนสินค้า การแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญในด้านสามารถสืบค้นสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การประเมินทางเลือกมีความสำคัญเกี่ยวกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามกลุ่มที่ต้องการซื้อการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในด้านสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นมาจากการที่ผู้ขายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาจัดส่งมีความเหมาะสม ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า การซื้อผ่านไลฟ์สดราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพราะเห็นว่า มีความคุ้มค่าและเชื่อมั่นว่า ราคาที่ผู้ขายเสนอขายมีความเหมาะสม และเนื่องจากทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกและข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่การที่จะได้สินค้านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจที่เร่งรีบในการยืนยันราคา เพื่อให้ได้สินค้านั้นมา จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกราคาของสินค้า แต่จะตัดสินใจซื้อโดยทันที สนับสนุนแนวความคิดของ Edwar et al. (2018) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านราคาและระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้า และสนับสนุนงานวิจัยของอนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว แพลตฟอร์มมีรูปแบบที่ใช้งานง่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า และการซื้อผ่านไลฟ์สดได้รับข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและดำเนินการตัดสินใจซื้อเมื่อภายหลังมีการซื้อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าที่ซื้อผ่านเพชบุรีโดยรับรู้ว่าจะสั่งซื้อสะดวกสบาย ทั้งนี้ยังสนับสนุนการศึกษาของ สุมิตรา เซตริ และคณะ (2562) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีโดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายขณะไลฟ์สด เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น มีการโฆษณาหรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ก่อนการไลฟ์ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอมีการบริการส่งฟรี และร้านค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพิธีกรเตอร์สินค้า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้ขายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับลูกค้า ผู้ขายไม่เพิกเฉยข้อความของลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขณะไลฟ์สด แพลตฟอร์มสามารถดึงข้อมูลของลูกค้ามาได้ โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำในการซื้อครั้งถัดไป มีการแจ้งรายละเอียดการไลฟ์สด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจ แพลตฟอร์มมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัว

ชัดเจน และร้านค้ามีการขออนุญาตลูกค้าก่อนทุกครั้ง หากต้องการนำข้อมูลไปเผยแพร่ แพลตฟอร์มมีการแจ้งเตือน การขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลทุกครั้ง ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และอื่น ๆ แพลตฟอร์มมีระบบความปลอดภัยและเสถียรในการชำระเงินให้กับลูกค้าเนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีจำนวนมาก อาจมีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าลงในเพจของร้านโดยไม่ได้รับอนุญาต ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการรักษาความเป็นส่วนตัวตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างการซื้อ และภายหลังการซื้อโดยให้ความใส่ใจในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อาทิ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจหรือมีการบริการส่งฟรีอย่างสม่ำเสมอ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายขณะไลฟ์สด เช่น ส่วนลดและของแถม ร้านค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพิธีกรเรียกรับลูกค้า และโฆษณา หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ก่อนการไลฟ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือเจาะจงศึกษาสินค้าประเภทเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าและบริการให้ตรงตามกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาของการศึกษาทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงลึกของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ในการศึกษารุ่นต่อไปควรมีศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการจากร้านค้า และรูปแบบลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับต่อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด การศึกษารุ่นต่อไปควรมีการศึกษาการซื้อสินค้าประเภทอื่น และศึกษาการซื้อผ่านหลากหลายช่องทาง ที่ไม่ใช่การซื้อผ่านทางไลฟ์สด เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้า นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบวิธีการขายสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ เพื่องโซติการ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์*
เฟซบุ๊คประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล
 สงคราม.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทาง
 การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสาร*
เศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), 21-38.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn*
University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1), 2404-2424.

- สมิตรา เจริญ, ศักดิ์สินีกลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกวิทยาลัยเขตบางนา. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)*, 5(2), 49-62.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. รายงานประจำปี 2565.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 25(1), 17-30.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปริณิตร วงศ์ปัจฉิม. (2563). “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.” *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 44-63
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Moson, OH: South-West Thomson.
- Chandruangphen, E., Assarut, N. and Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9, 2034238.
- Cunningham, S. and Craig, D. (2019) *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press.
- Edwar, M., Diansari, R. A. A., & Winawati, N. F. (2018). The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya state university. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64.
- Kang, K., Lu, J. Guo, L. and Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*. 56(2), 102251.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Ed.). Harlow England: Pearson.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., and Kozlenkova, I. V. (2019). Online Relationship Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- We Are Social. (2022). Digital 2022 Global Overview Report [Online]. Retrived December 12th, 2022, Available :<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed.), New York: Harper and Row Publications.

การศึกษาเชิงวิเคราะห์สุขสมดุลของบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน

Analytical Study of Happy Balance for Working Age Employee in Private Sector

ชนินาฏ วัฒนา^{1*} เพ็ญภา กุลนภาดล² และ ดลดาว วงศ์ธีระธรรม³Chaninat Wattana^{1*}, Pennapha Koolnaphadol² and Doldao Wongtheerathorn³

*Corresponding author, e-mail: 64810089@go.buu.ac.th

Received: July 17th, 2023; Revised: March 3rd, 2024.; Accepted: April 4th, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “สุขสมดุล” ของบุคคลวัยทำงานภาคเอกชนในปัจจุบัน ทั้งสภาวะที่ต้องเผชิญ การรับมือ และการบริหารจัดการ อีกทั้งเพื่อทราบถึงมุมมองในการผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว รวมถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัวของบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทางด้านจิตวิทยาที่เรียกว่า การวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ (IPA) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน ที่มีอายุระหว่าง 28 – 40 ปี จำนวน 10 คน โดยเป็นผู้ที่มีความสนใจในการให้ข้อมูลและพร้อมที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ของตน บทความวิจัยนี้มุ่งนำเสนอใจความสำคัญของ “นิยามความหมายของชีวิตสุขสมดุลของบุคคลวัยทำงาน” ผลการศึกษาพบว่า “ชีวิตสุขสมดุล” คือ ชีวิตที่บุคคลสามารถจัดสรรแบ่งเวลาด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และด้านส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ต้องมีความกังวล หรือความลำบากในการจัดการมากเกินไป สามารถบริหารและจัดการความคาดหวังของทุกฝ่ายให้เป็นไปได้อย่างนุ่มนวล รวมถึงการไม่ทำงานหนัก หรือมีความเครียดจนเกินไป สามารถผ่อนคลายและหาความสุขให้ตัวเองได้ มีเวลาให้ตนเองได้ทำในสิ่งที่ต้องการ โดยการจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับตัวเองและสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละวัน ผู้ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่า ครอบครัวนับเป็นส่วนสำคัญของการมีชีวิตที่สุขสมดุลของบุคคลวัยทำงาน ทั้งนี้ บุคคลวัยทำงานมองว่าการผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัวเข้าด้วยกันอย่างลงตัวนั้น สามารถทำได้โดยมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว คือ 1) ความเข้าใจของบุคคลในครอบครัว 2) การมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง 3) การมีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) 4) การมีกรอบความคิด (mindset) ที่ดี 5) วัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และ 6) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ผลการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะการพัฒนาโปรแกรมชีวิตสุขสมดุลของบุคคลวัยทำงานได้ในลำดับต่อไป

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการปรึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Student in Doctor of Philosophy in Counseling Psychology, Faculty of Education, Burapha University

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาจิตวิทยาการปรึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Associate Professor Dr. in Counseling Psychology, Faculty of Education, Burapha University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาจิตวิทยาการปรึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor Dr. in Counseling Psychology, Faculty of Education, Burapha University

คำสำคัญ: สุขสมดุล การผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัวและชีวิตส่วนตัว บุคคลวัยทำงานภาคเอกชน

Abstract

This qualitative research aims to study the well-being of people of working age today which needs to cope with management, in order to know the definition of “Happy Balance”, including perspectives and ideas on the integration between work, family, and personal life of working people in private sector. This research uses a qualitative research methodology in psychology called Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Semi-structured in-depth interviews were used to collect data with 10 working-age individuals in the private sector, aged between 28 - 40 years-old, who are willing to provide information and are ready to share their experiences. This research article aims to present the essence of “definition of a happy-balance life for a person of working age”. The study found that a “Happy-balanced life” is a life in which a person can appropriately allocate time for work, family and personal life, without worry or too much difficulty in managing the expectations of all parties in a gentle way. This includes not working too hard or having too much stress and can relax and find happiness for yourself, have time for yourself to do what you want by allocating time to suit yourself and various situations on a daily basis to adapt to an ever-changing environment. The research also found that family is an important part of happy-balanced life for working people. Working people see a perfect combination of work, family and personal life. It can be done with factors that promote coordination between work, family and personal life, namely 1) understanding of family members 2) having a strong physical and mental health 3) having emotional intelligence (EQ) 4) being able to have a good mindset, 5) corporate culture and workplace environment, and 6) advancement in technology. The above findings lead to further suggestions for the development of a happy-balanced life program for working-age people.

Keywords: Happy Balance, integration of work, Family and personal life, Working Age Employee in Private Sector

บทนำ

วัยทำงานเป็นวัยที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นกำลังหลักของครอบครัวในการสร้างครอบครัว การดูแลเยาวชน รวมถึงเป็นกำลังสำคัญที่ต้องดูแลผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงาน ต้องแบกรับภาระและความคาดหวังในการเป็นผู้นำ รวมถึงโอบอุ้มประคับประคองคนทั้งบ้าน โดยเฉพาะบุคคลวัยทำงานในปัจจุบัน

สถิติจากกรมสุขภาพจิต พบว่า อัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จของคนไทยในปี 2563 อยู่ที่ 7.37 ต่อประชากรหนึ่งแสนคน และที่สำคัญ คือ ผู้ที่ฆ่าตัวตายสำเร็จส่วนใหญ่อยู่ใน “วัยทำงาน” เมื่อไปดูงานวิจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องเรื่องความเครียดจากการทำงาน ผลการศึกษาทางจิตวิทยาของบริษัท 3M Asia ที่พบว่า 70% ของคนทำงานรุ่นใหม่ในประเทศไทย ได้รับผลกระทบทางสุขภาพจิต ซึ่งเป็นผลมาจากการเสียสมดุลชีวิต นั้นแสดงให้เห็นว่าสมดุลชีวิตมีความสัมพันธ์กับความเครียดในการทำงาน ที่ส่งผลให้เวลาในการทำงานกลืนเวลาส่วนตัวและทำให้

งานรุกร้าพื้นที่ส่วนบุคคล ทำให้เสียสมดุลชีวิตและเสียสุขภาพจิตตามมา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563)

จากงานวิจัยในโครงการส่งเสริมการมีบุตรผ่านการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการสร้างครอบครัว มนสิการ กาญจนะจิตรา (2559: บทสรุปผู้บริหาร หน้า ก) กล่าวว่า การสร้างสมดุลในการทำงานและการสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพนั้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยมองว่าสังคมโดยรวมยังไม่มีคุณภาพและเงินเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการสร้างครอบครัว น้อยคนที่รู้สึกว่าจะสามารถมีสมดุลชีวิตและสร้างฐานะไปพร้อม ๆ กันได้ ดังนั้น คนที่ยังไม่แต่งงานหรือยังไม่มียุติ จึงเลือกที่จะสร้างความมั่นคงก่อน โดยยอมสละเวลาที่จะอยู่กับครอบครัว และมุ่งทำงานสร้างฐานะ

เครือข่ายที่ทำงานเป็นมิตรกับครอบครัว พบบริษัทเอกชนหลายแห่งมีการดูแลครอบครัวให้กับพนักงาน เพราะรู้ว่า ถ้าคนทำงานมีความสมดุลระหว่างงานและครอบครัว นั้นหมายถึง "ความเต็มที่" กับงาน และความผูกพันกับองค์กรที่จะเพิ่มขึ้น ความสมดุลชีวิตยังเป็นเทรนด์สำคัญ สำหรับปี 2566 ด้วยชีวิตส่วนตัวของมนุษย์งานจำนวนมาก คือ ครอบครัว ที่หมายถึงการดูแลสมาชิกในบ้าน ทั้งบุตรหลาน และผู้สูงวัย ในสถานการณ์ที่สังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ

การรักษาความสมดุลระหว่างงานและครอบครัวเป็นความท้าทายที่ครอบครัวต้องเผชิญ ด้วยว่างานและครอบครัวแยกออกจากกันไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องหาทางสร้างสมดุลของทั้งสอง งานวิจัยของ Marlize et al. (2018 : 14) ได้ศึกษาทฤษฎีสำหรับ Work - Family balance ในบริบทของแอฟริกาใต้ พบว่า คือ การกำหนดและปฏิบัติตามขอบเขต การสื่อสารอย่างเปิดเผย การเสริมสร้างระบบการสนับสนุนส่วนตัวและเชิงวิชาชีพ การวางแผนบริหารจัดการและการจัดลำดับความสำคัญ การดูแลตัวเอง การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม และการประเมินตนเองและครอบครัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่ามีความสมดุลระหว่างงานและครอบครัว

จากงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาในทำนองเดียวกันกับบริบทของประเทศไทยด้วยเช่นกัน ด้วยครอบครัวที่ทั้งพ่อและแม่ทำงานหรือต้องประกอบอาชีพมีจำนวนมากขึ้นในสังคมยุคใหม่ในประเทศไทย เทคโนโลยีทำให้คนทำงานได้ยาวนานขึ้นเพราะสามารถเอางานกลับมาทำที่บ้านได้ผ่านอินเทอร์เน็ต อีเมล หรือ มือถือ โอกาสในตำแหน่งงานที่น้อยลงทำให้คนยอมเดินทางไกล ๆ เพื่อไปทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการละทิ้งหน้าที่ครอบครัวได้ เกิดการเสียสมดุลระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว ด้วยเส้นแบ่งขอบเขตไม่ชัดเจน การรักษาสมดุลระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัวจึงเป็นความท้าทายอย่างต่อเนื่อง

ในการนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อเข้าใจถึงความเป็นอยู่ของบุคคลวัยทำงาน ทั้งสถานะที่ต้องเผชิญ การรับมือ การบริหารจัดการ พร้อมการให้นิยามความหมายของคำว่า “สุขสมดุล” โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจในสถานะที่บุคคลวัยทำงานต้องประสบ รวมถึงมุมมองและความคิดในการผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว เข้าด้วยกันอย่างลงตัวนั้นสามารถทำได้หรือไม่อย่างไร โดยการศึกษาประสบการณ์และทำความเข้าใจอย่างลุ่มลึก เพื่อระบุสิ่งที่ได้จากการศึกษา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทำความเข้าใจถึงความเป็นอยู่ของบุคคลวัยทำงานในปัจจุบัน ทั้งสถานะที่ต้องเผชิญ การรับมือ และการบริหารจัดการ
2. เพื่อทราบถึงการให้นิยามความหมายของคำว่า “สุขสมดุล”
3. เพื่อทราบถึงมุมมองและความคิดในการผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ “การวิเคราะห์ปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ (Interpretative Phenomenological Analysis: IPA)” ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจประสบการณ์ของบุคคลในเชิงลึก IPA มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงเป็น Methodology (กระบวนทัศน์ที่ 3 Constructionism-Interpretivism) รังสรรค์นิยม-นัยนิยม โดยมองว่า “ภาษาสะท้อนความจริง เป็นหน้าต่างสู่ความจริง” และเชื่อว่าสามารถเข้าถึงมุมมอง ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคิดของผู้คนผ่านการฟังในสิ่งที่พวกเขาพูด”)

IPA เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพวิธีหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดด้านปรัชญาเชิงปรากฏการณ์วิทยา ริเริ่มพัฒนาโดย Jonathan Smith ด้วยความมุ่งหมายที่จะพัฒนาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการวิจัยทางด้านจิตวิทยาโดยเฉพาะ โดย IPA เชื่อว่า เมื่อผู้ศึกษาได้เข้าใจความหมายที่บุคคลมีให้กับสถานการณ์นั้น ๆ จะเป็นฐานที่เอื้อให้ผู้ศึกษาเกิดความเข้าใจประสบการณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งรากฐานของ IPA ประกอบด้วย 1) ปรากฏการณ์วิทยาที่มุ่งศึกษาประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีลักษณะพื้นฐาน 2 ประการ คือ สิ่งที่ได้รับรู้และการให้ความหมายต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งทำความเข้าใจความเป็นอยู่ของบุคคลวัยทำงานในปัจจุบัน ทั้งสถานะที่บุคคลวัยทำงานต้องเผชิญ การรับมือการบริหารจัดการระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว 2) อรรถปริวรรตศาสตร์ ที่ว่าด้วยการตีความเพื่อให้เกิดการเข้าใจประสบการณ์ “วงกลมแห่งการตีความ” ซึ่งเป็นการ ที่ผู้วิจัยเองก็ต้องใช้การตีความเพื่อทำความเข้าใจความหมายของผู้เข้าร่วมวิจัยร่วมด้วย และ 3) การศึกษาเฉพาะบุคคล โดยอาศัยการทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ประสบการณ์ของบุคคลในมิติที่เหมือนและแตกต่าง (ชมพูนุท ศรีจันทร์นิล, 2560 : 1-13)

วิธีการเข้าถึงผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยโดยผ่านประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านส่วนงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท และคนรู้จักไปยังกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ จากนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เฉพาะในเรื่องที่ศึกษา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะคล้ายคลึงกันในแง่ของบริบทส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสบการณ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน 2) มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี เนื่องจากระยะเวลาในการทำงานส่งผลต่อความเข้มข้นของการให้ข้อมูล 3) มีอายุระหว่าง 28 – 40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของบุคคลวัยทำงาน ที่ต้องมีภาระหน้าที่หลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ผู้เข้าร่วมวิจัยในงานวิจัยนี้เป็นบุคคลวัยทำงานที่เข้าเกณฑ์คัดเลือกดังกล่าว จำนวน 10 คน

ผู้เข้าร่วมวิจัย

1. เนม (นามสมมติ) อายุ 36 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 13 ปี ปัจจุบันทำงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ขององค์กรทำให้ออกไปพบผู้คนหลากหลาย พร้อมทั้งต้องหารายได้เข้าบริษัทเพื่อพิสูจน์ผลงานอย่างเป็นรูปธรรม เนมอาศัยอยู่กับครอบครัว มี พ่อ แม่ และน้องสาว ซึ่งพ่อและแม่ของเนมเป็นผู้เกษียณอายุ โดยเนมรับหน้าที่เป็นเสาหลักของครอบครัว

2. โต (นามสมมติ) อายุ 32 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปี ปัจจุบันทำงานด้านการตลาดและการดูแลด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร โตต้องรับผิดชอบหน้าที่งานที่หลากหลายตามที่หัวหน้างานได้มอบหมาย โตอาศัยกับแม่ ซึ่งแม่ของโตเป็นผู้เกษียณอายุ โดยโตรับหน้าที่เป็นเสาหลักของครอบครัว

3. แมว (นามสมมติ) อายุ 31 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 9 ปี ปัจจุบันทำงานเป็นอาจารย์ พร้อมทั้งงานโครงการพิเศษอื่น ๆ ของแผนกที่หัวหน้างานได้มอบหมาย แมวอาศัยอยู่คนเดียวที่

บ้านพักพนักงานของบริษัท โดยจะมีเส้นทางกลับบ้านที่อยู่ต่างจังหวัดเป็นประจำทุกอาทิตย์ เพื่อกลับไปหาครอบครัว ซึ่งหากติดงานก็จะไม่สามารถเดินทางกลับได้

4. กุ้ง (นามสมมติ) อายุ 32 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 9 ปี ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งเลขานุการ ในแต่ละวันมีทั้งงานที่ต้องทำเป็นประจำเหมือนเดิมทุกวัน และงานที่ได้รับมอบหมายเฉพาะกิจ ซึ่งมีความแปลกใหม่และมีสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ อยู่เสมอ กุ้งอาศัยอยู่กับสามีและลูกสาว โดยกุ้งจะเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลแม่ที่อาศัยอยู่ใกล้กัน

5. กล้า (นามสมมติ) อายุ 40 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 15 ปี ปัจจุบันทำงานด้านความร่วมมือกับองค์กรภายในและภายนอก จึงต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงาน อยู่เสมอ กล้าอาศัยอยู่กับภรรยาและลูกชาย โดยกล้าเป็นหัวหน้าครอบครัว

6. ตุน (นามสมมติ) อายุ 28 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 7 ปี ปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับงานซ่อมบำรุงเครื่องจักรในโรงงานน้ำมัน ตุนอาศัยอยู่คนเดียวที่บ้านพักใกล้ที่ทำงาน โดยจะมีเส้นทางกลับบ้านที่อยู่ต่างจังหวัดทุกช่วงวันหยุดประจำปี โดยตุนเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลพ่อแม่และแม่เรื่องค่าใช้จ่ายในครอบครัว

7. ยอด (นามสมมติ) อายุ 38 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 13 ปี ปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับงานการให้บริการห้องอบรมและงานด้านธุรกิจขององค์กร ซึ่งมีการะงานที่หลากหลายที่ยอดต้องรับผิดชอบ ยอดอาศัยอยู่กับภรรยาและลูก โดยทั้งยอดและภรรยาเป็นบุคคลวัยทำงานที่ต้องทำงานนอกบ้าน

8. ยาง (นามสมมติ) อายุ 38 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 13 ปี ปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับงานด้านจัดซื้อขององค์กร ซึ่งมีการะงานที่หลากหลาย ยางอาศัยอยู่คนเดียวที่บ้านพักใกล้ที่ทำงาน โดยจะกลับบ้านที่อยู่ต่างจังหวัดทุกช่วงวันหยุดประจำปี ยางเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลพ่อแม่เรื่องค่าใช้จ่ายในครอบครัว

9. แพน (นามสมมติ) อายุ 40 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 15 ปี ปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับงานด้านความร่วมมือขององค์กร ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ อยู่เสมอ แพนอาศัยอยู่กับสามีและลูกชาย โดยทั้งสามีและแพนเป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน

10. นิด (นามสมมติ) อายุ 31 ปี เป็นบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน มีประสบการณ์ทำงาน 8 ปี ปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับงานขาย ณ ศูนย์อาหาร นิดอาศัยอยู่กับแม่ โดยแม่มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรง โดยมีนิดเป็นผู้ดูแล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เพื่อสอดคล้องกับกระบวนการวิจัยและฐานคิดเชิงทฤษฎีของ IPA ที่มุ่งศึกษาประสบการณ์ของบุคคลในเชิงลึกในมุมมองของบุคคลอย่างละเอียดนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง คือ การกำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งการตอบรับและการตั้งคำถามอย่างเหมาะสมสามารถช่วยพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัย ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกผ่อนคลายและเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูล ส่งผลให้ได้ข้อมูลวิจัยในเชิงลึก

ในการนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้ถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การทำงานในปัจจุบันได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ เพื่อสู่การตอบคำถามการวิจัยของบุคคลวัยทำงานที่มีต่อมุมมอง “สุขสมดุล” ในชีวิต เพื่อความเข้าใจเพิ่มเติมจากการศึกษาทางวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับสุขสมดุลของบุคคลวัยทำงาน คำถามหลักที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

- 1) อะไรคือความยากหรือความท้าทายในการใช้ชีวิตของคุณ
- 2) ชีวิต “สุขสมดุล” สำหรับคุณคือชีวิตแบบใด

- 3) เมื่อคุณต้องเผชิญกับสภาวะที่ส่งผลต่อความสมดุลในชีวิต คุณมีการรับมือหรือบริหารจัดการอย่างไร
 - 4) คุณมองว่าการผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว เข้าด้วยกันอย่างลงตัวนั้นสามารถทำได้หรือไม่อย่างไร
 - 5) คุณคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยส่งเสริมให้คุณมีชีวิตสุขสมดุล
- ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ใช้คำถามขยายความตามบทสนทนาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีรายละเอียดและกลุ่มลึก ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์บนพื้นฐานการรักษาความลับของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแปลงสารจากที่อยู่ในรูปแบบของเสียงมาเป็นตัวหนังสือ โดยการถอดเสียงการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของ IPA (ชมพูนุท ศรีจันทร์นิล, 2560 : 1-13) ดังต่อไปนี้

1. อ่านและอ่าน คือ การอ่านซ้ำ ๆ ผู้วิจัยอ่านบทสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจ โดยการอ่านซ้ำไปซ้ำมา และทำความเข้าใจจนเกิดความคุ้นเคยและความเข้าใจในประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย
2. การบันทึกประเด็นสำคัญ ผู้วิจัยทำความเข้าใจความหมายของข้อมูลอย่างใกล้ชิดทีละบรรทัด ทีละประเด็น ผ่านการบันทึก 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 บันทึกเชิงบรรยาย (descriptive comments) เป็นการบันทึกคำ วลี หรือความหมายที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในคำสัมภาษณ์ รวมไปถึงประโยคที่สะท้อนความรู้สึกและความคิดและประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

2.2 บันทึกด้านภาษา (linguistic comments) เป็นการบันทึกเกี่ยวกับภาษาและรายละเอียดที่เกี่ยวกับลักษณะการพูดที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยใช้ เช่น การกล่าวซ้ำ หรือแม้กระทั่งโทนเสียง และการหยุดคิดก่อนพูด

2.3 บันทึกเชิงแนวคิด (conceptual comments) เป็นการบันทึกข้อความที่ยังขาดความชัดเจน โดยอาศัยการตีความจากผู้วิจัย ซึ่งมักจะเป็นการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบที่เป็นไปได้ สู่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกต่อไป

3. การระบุใจความสำคัญ ผู้วิจัยสกัดความหมายที่ระบุไว้ในบันทึกประเด็นสำคัญและนำมาระบุเป็นข้อความที่กระชับ แต่สื่อความหมายได้ชัดเจนและครอบคลุมความหมายตามที่ปรากฏในบันทึกประเด็นสำคัญ ซึ่งใจความสำคัญ (theme) ก็คือ ข้อความที่สั้น กระชับ และสะท้อนถึงแก่นความหมายของข้อมูลวิจัย

4. การจัดหมวดหมู่ใจความสำคัญ โดยพิจารณาใจความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งในการจัดหมวดหมู่ใจความสำคัญจะประกอบไปด้วยใจความสำคัญหลักและใจความสำคัญรอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยฉบับต่อไป หลังจากผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลชุดแรกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลชุดต่อไปโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรก โดยที่ไม่นำข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์ไปก่อนแล้วมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดอื่น ๆ

6. การจัดหมวดหมู่ใจความสำคัญระหว่างข้อมูล เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยครบทุกคน ผู้วิจัยทำการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละคน ใจความสำคัญที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับการตอบคำถาม การวิจัยได้ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ใจความสำคัญหลักและรอง ผลการวิจัยมีได้ขึ้นอยู่กับว่าใจความสำคัญนั้น ๆ ปรากฏในข้อมูลวิจัยของผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่เท่านั้น แต่ยังคงต้องพิจารณาด้วยว่าใจความสำคัญทั้งหมดโดยภาพรวมสามารถนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 4 ใจความสำคัญหลัก ได้แก่ 1) สภาวะที่บุคคลวัยทำงานต้องเผชิญ ประกอบด้วย 5 ใจความสำคัญรอง คือ การบริหารความคาดหวังและความต้องการของที่ทำงานและที่

บ้าน ภาระงานที่ล้น การบริหารอารมณ์ การบริหารการเงิน และการปรับตัวต่อสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลง 2) นิยามความหมายของชีวิตสุขสมดุล ประกอบด้วย 4 ใจความสำคัญรอง คือ สามารถจัดสรรแบ่งเวลาด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และด้านส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม การบริหารและจัดการความคาดหวังของที่ทำงานและที่บ้านได้อย่างเหมาะสม การที่ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ และการอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี 3) แนวทางการรับมือและการบริหารจัดการสุขสมดุลในชีวิต ประกอบด้วย 9 ใจความสำคัญรอง คือ การจัดสรรเวลาให้มีประสิทธิภาพ การจัดลำดับความสำคัญ การสร้างวินัยในตนเอง การเรียนรู้จากปัญหาที่เกิดขึ้น การตั้งสติเพื่อทำจิตใจให้สงบ การปรับเปลี่ยน Mindset ของตนเอง การหาจุดพอดีและจุดสมดุลของตนเอง การขีดเส้นแบ่งให้ชัดเจนระหว่างงานและครอบครัว และการให้เกียรติตัวเองและผู้อื่น และ 4) ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว ประกอบด้วย 6 ใจความสำคัญรอง คือ ความเข้าใจของบุคคลในครอบครัว การมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง การมีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) การมีกรอบความคิด (mindset) ที่ดี วัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยบทความวิจัยนี้มุ่งนำเสนอใจความสำคัญของ “นิยามความหมายของชีวิตสุขสมดุล” และ “ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบคำถามวิจัยที่ว่า “ชีวิตที่สุขสมดุล” ของบุคคลวัยทำงานคือชีวิตแบบใด”

ผลการวิจัย

บทความนี้นำเสนอสองใจความสำคัญหลัก คือ 1) นิยามความหมายของชีวิตสุขสมดุล ประกอบด้วย 4 ใจความสำคัญรอง คือ สามารถจัดสรรแบ่งเวลาด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และด้านส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม การบริหารและจัดการความคาดหวังของที่ทำงานและที่บ้านได้อย่างเหมาะสม การที่ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ และการอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี และ 2) ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว ประกอบด้วย 6 ใจความสำคัญรอง คือ ความเข้าใจของบุคคลในครอบครัว การมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) การมีกรอบความคิด (mindset) ที่ดี วัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังจะแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

ใจความสำคัญหลักที่ 1 : นิยามความหมายของชีวิตสุขสมดุล ประกอบด้วย 4 ใจความสำคัญรอง คือ

1.1 สามารถจัดสรรแบ่งเวลาด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และด้านส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม

ผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การจัดสรรแบ่งเวลาด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และด้านส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม คือ นิยามความหมายของชีวิตสุขสมดุล อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“ชีวิตสุขสมดุล ควรเป็นจุดที่เราสามารถจัดสรรแบ่งเวลาด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และด้านส่วนตัวได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีความกังวล หรือความลำบากในการจัดการมากเกินไป” (เนม)

“การสร้างสมดุลให้กับชีวิต มองว่า คือ การผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว หากไม่สมดุล ไม่เป็นไปอย่างที่เราวางแผนไว้ก็จะวางที่ละบม และคลี่คลายไปที่ละบม ที่ละเรื่องของแต่ละสถานการณ์ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว” (แมว)

“ชีวิตที่สุขสมดุล คือ การจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับตัวเอง ครอบครัว และงาน ตามสถานการณ์ในแต่ละวัน” (กล้า)

“ชีวิตที่สุขสมดุล เป็นจุดที่เราสามารถผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว มองว่าเวลาที่เราทุ่มเทให้กับงานเต็มที่ตลอดระยะเวลาที่เราทำงาน ในส่วนของเวลาที่เราจะพักผ่อนหลังเลิกงานหรือใช้ชีวิต

ส่วนตัวและกับครอบครัว ไม่อยากให้งานมีบทบาทสำคัญมากเกินไปกับการใช้ชีวิตหรือทำสิ่งต่างๆ ที่ชอบ ถ้างานมีบทบาทมากเกินไป อาจจะทำให้เราใช้ชีวิตโดยที่ไม่เป็นตัวเราจริง ๆ จะเอาตัวไปแขวนติดกับงานโดยไม่รู้ตัว” (ตูน)

“ทั้งการทำงาน ครอบครัว และเรื่องส่วนตัวทุกอย่างสามารถเข้าด้วยกันได้ โดยการจัดสรร แบ่งเวลา และเราต้องแยกแยะให้ชัดเจน ไม่งั้นทุก ๆ อย่าง จะส่งผลต่อการดำรงชีวิตอย่างแน่นอน” (ยอด)

“ชีวิตสุขสมมูล คือ ความสามารถที่เราหาจุดพอดีได้ระหว่างงาน ครอบครัว และเรื่องส่วนตัว” (ยาง)

“ชีวิตสุขสมมูล คือ การเดินทางสายกลาง การอยู่อย่างพอเพียง สร้างสมดุลให้กับทุกอย่าง ทั้งการงาน ครอบครัว และเรื่องส่วนตัว” (นิด)

“ชีวิตสุขสมมูล คือ การมีความสุขกับการใช้ชีวิตในหลายๆ ด้าน คือ เรื่องการทำงาน เรื่องครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นความเป็นแม่ ความเป็นภรรยา หรือการได้ไปเที่ยวกับครอบครัว และเรื่องส่วนตัวในเรื่องที่เราชอบ เช่น ดูหนัง ดูซีรีส์ และงานศิลปะ การวาดรูป ซึ่งทุกด้านจะสมดุลได้นั้นจะทำได้ด้วยการแบ่งเวลา” (แพม)

จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การจัดสรรแบ่งเวลาด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และด้านส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม คือ นิยามความหมายของชีวิตสุขสมมูล ด้วยทุกคนมีเวลาจำกัด การเลือกจัดสรรเวลาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต

โดยแต่ละคนจะพยายามจัดสรรเวลาให้ตนเองมีความพอใจมากที่สุด ซึ่งจะพอใจกับการจัดสรรเวลาอย่างไร ขึ้นอยู่กับว่าคนนั้นให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้างในชีวิต โดยท้ายที่สุดแล้ว หลายคนให้คำนิยามของความสมดุลในชีวิต คือ สิ่งที่เป็นที่พอใจ หรือลงตัวแล้วสำหรับชีวิตขณะนั้น (มนสิการ กาญจนะจิตรา, 2559 : 126)

1.2 การบริหารและจัดการความคาดหวังของที่ทำงานและที่บ้านได้อย่างเหมาะสม

ผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การบริหารและจัดการความคาดหวังของที่ทำงาน และที่บ้านได้อย่างเหมาะสม คือ นิยามความหมายของชีวิตสุขสมมูล อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“ชีวิตสุขสมมูล ควรเป็นจุดที่เราสามารถบริหารและจัดการความคาดหวังของทุกฝ่ายให้เป็นไปได้ อย่างนุ่มนวล” (เนม)

“ชีวิตสุขสมมูล คือ การที่เราสามารถกำหนดหรือแบ่งเวลาที่จะนำไปให้กับทั้ง 3 สิ่ง ได้ เช่น จันทร์ - เสาร์ ช่วง 08.00 – 17.30 น. เราให้เวลากับการทำงานเต็มที่ หลังจาก 17.30 น. เราก็ให้เวลากับครอบครัวเต็มที่ ส่วนวันหยุดที่เป็นวันอาทิตย์ก็แบ่งให้ครอบครัวและเวลาสำหรับตัวเองเองเท่าๆ กัน” (โต)

“สำหรับผมทุกอย่างเป็นปัจจัยสำคัญหมด ที่ส่งผลต่อการมีชีวิตที่สมดุล ผมมองว่า การที่ทุกคนจะมีชีวิตที่สมดุล ปัญหาที่สำคัญที่สุดของครอบครัว คือ คู่ครอง ปัญหาที่สำคัญในที่ทำงาน คือ ผู้บริหาร ถ้าสามารถบริหารจัดการสองเรื่องให้เข้าใจกัน ก็จะส่งผลต่อความสมดุลในชีวิตได้” (ยอด)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาดุลยภาพการทำงานและครอบครัว พบว่า การทำงานและครอบครัว เป็นได้ทั้งผลทางลบที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง หรืออาจทำให้เกิดผลทางบวกที่ก่อให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Frone, 2000) ดุลยภาพของการทำงานและครอบครัวมีผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิต (quality of life) และตัวบ่งชี้อื่นในการวัดความอยู่ดีมีสุข (well being) (Greenhaus et al., 2003)

1.3 การที่ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ

คือ นิยามความหมายของผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การที่ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ คือ นิยามความหมายของชีวิตสุขสมมูล อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“ชีวิตสุขสมมูล คือ ชีวิตที่ทั้งการทำงานและการใช้ชีวิตมีความสุข ไม่ทำงานหนักเกินไปหรือเครียดเกินไป ไม่เครียดหรือจริงจังกับเป้าหมายจนเกินไป สามารถผ่อนคลายและได้ทำในสิ่งที่เรามีความสุขได้” (โต)

“คำว่าสุขสมดุ ในความคิดของตัวเอง คือ เวลาที่ตนเองอยากจะทำอะไรก็ได้ทำ จุดที่เรามีความสุขกับการทำงานมัน balance กัน หรือเวลางานไม่ได้มาปิดบัง เวลาที่เราได้ทำกิจกรรมที่เราอยากจะทำ สมมติงานอาจจะ over ไปหกโมงถึงหนึ่งทุ่ม แต่หกโมงถึงหนึ่งทุ่มนั้น มันไม่ได้กระทบต่อชีวิตเรา เช่น แบบมันดูหนังถึงสองทุ่ม เราก็ไปได้ ยังสามารถจัดสรรเวลาได้ในการได้ฟังเพลง ดูหนัง หรือได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชอบ” (แมว)

“สุขสมดุ สำหรับผมมองว่า เริ่มจากสิ่งใกล้ตัวง่าย ๆ ที่ทำให้เรามีความสุข เช่น ยังกินอะไรแล้วอร่อย การได้ไปใช้ชีวิตเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ เห็นสถานที่ใหม่ๆ บางทีอาจจะไม่ใช่อะไรที่ยิ่งใหญ่ แค่ว่า 1 แก้วก็ทำให้เรามีความสุขหรือดูซีรีส์ที่ชอบสัก 1 เรื่องแล้วเกิดความสุขใจ ณ ขณะนั้นผมก็ถือว่ามีความสุขแล้วครับ” (ตูน)

ซึ่งตูนได้สะท้อนให้เห็นว่า สุขสมดุ นั้น ไม่ว่าจะเรื่องเล็กใหญ่ ใกล้ตัว หรือไกลตัวล้วนส่งผลต่อความสุขที่ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ

สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยในโครงการส่งเสริมการมีบุตรผ่านการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพ ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับความหมายของสมดุลชีวิต พบว่า สมดุลชีวิตเกี่ยวข้องกับเวลาโดยตรง ได้แก่ สมดุล หมายถึง การมีเวลาส่วนตัวได้ทำกิจกรรมที่ชอบ ได้ดูแลตัวเอง เช่น การออกกำลังกาย พบปะกับเพื่อน ทำงานอดิเรก จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความพอใจในความสมดุล ได้แก่ ช่วงเวลาของชีวิต ระดับ คุณภาพชีวิต ภาระหน้าที่อื่นๆ ที่มีในชีวิต และสถานภาพทางการเงิน ท้ายที่สุดแล้ว ได้พบว่าหลายคนให้คำนิยามของความสมดุลในชีวิต คือ สิ่งที่เป็นที่พอใจ หรือลงตัวแล้วสำหรับชีวิตขณะนั้น (มนสิการ กาญจนะจิตรา, 2559 : 126)

1.4 การอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี

คือ นิยามความหมายของผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี คือ นิยามความหมายของชีวิตสุขสมดุ อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“สุขสมดุ ของผม ผมมองว่าความสุขสมดุ มันเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวง่าย ๆ ที่ทำให้เรามีความสุข เช่น การที่ยังมีงานทำ การมีเพื่อนร่วมงานที่ไม่ toxic” (ตูน)

“ชีวิตที่สมดุ มีครอบครัวที่ดี มีเพื่อนที่ดี มีงานที่ดี มีหัวหน้างานที่ดี แค่นี้เราก็มีความสุขแล้วครับ” (ยอด)

ใจความสำคัญหลักที่ 2 : ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว ประกอบด้วย 6 ใจความสำคัญรอง คือ

2.1 ความเข้าใจของบุคคลในครอบครัว

ผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนไปในทิศทางเดียวกันว่า ความเข้าใจของบุคคลในครอบครัว เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“การผสมผสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัวสามารถทำได้บนเงื่อนไขที่เหมาะสม เช่น ความคาดหวังจากที่ทำงานและที่บ้านเป็นไปอย่างมีเหตุผล ทำให้สามารถบริหารเวลาได้อย่างเหมาะสม” (เนม)

“ผมคิดว่าปัจจัยครอบครัวสำคัญที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าครอบครัวมีความสุขดี พื้นฐานครอบครัวสำคัญที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตสำหรับผมครับ” (ยอด)

ซึ่งยอดสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของครอบครัวที่มีผลต่อชีวิตที่สุขสมดุ

“สำหรับผม คิดว่าครอบครัวนั้นสำคัญ ถ้าคนในครอบครัวเข้าใจเรา เข้าใจงานเรา ก็ทำให้รู้สึกคลายความกังวล คลายความเครียดไปได้เยอะมาก” (โต)

โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาผลการวิจัยหลายงานที่พบว่า ความขัดแย้งในการทำงาน และครอบครัว ก่อให้เกิดผลทางลบ เช่น ความพึงพอใจในชีวิตและงานต่ำ เกิดความเหนื่อยหน่าย สุขภาพกายและจิตถดถอย มีการขาดงาน เกิดความเฉื่อยชา และตั้งใจจะลาออก (ณัฏฐภรณ์ หลาวทอง และปิยวรรณ วิเศษสุวรรณภูมิ,

2553) และอาจเป็นเหตุให้ผลลัพธ์ในการทำงานมีประสิทธิภาพน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีความขัดแย้งในการทำงานและครอบครัวได้

2.2 การมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง

ผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนไปในทิศทางเดียวกันว่า การมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“สุขภาพก็สำคัญ ทุกอย่างควร balance และไปด้วยกันอย่างสมดุล ด้วยเราจะทำงานอย่างเดียวยังไม่ได้หรอก สุขภาพก็เสีย ซึ่งคิดว่าสำคัญมาก ๆ ในการสร้างสมดุลให้กับชีวิต” (แมว)

“ควรรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เพื่อมีแรงแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต” (เนม)

“การมีสุขภาพทั้งกายและใจที่แข็งแรงนั้นส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่สุขสมมูล” (กุ่ม)

“เราควรรักและเคารพตัวเอง ดูแลรักษาจิตใจเพราะถ้าเราไม่รักตัวเองเราจะรักงานไม่ได้ครับ” (ตูน)

2.3 การมีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ)

ผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนไปในทิศทางเดียวกันว่า การมีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“การทำจิตใจให้สงบ เพื่อใช้ความคิดตัดสินใจแก้ปัญหาอุปสรรคได้อย่างดีที่สุด” (เนม)

“อาจจะต้องหยุดทำทุกอย่างอยู่หนึ่ง ๆ สักพักแล้วมองย้อนไปถึงสถานการณ์หรืออะไรก็แล้วแต่ที่ทำให้เราเจอกับสภาวะนั้นแล้วลองชั่งตวงความสำคัญ ความหนักของปัญหา แล้วถ้าเจอคงต้องค่อย ๆ แก้ไขปัญหาที่สำคัญให้เรียบร้อย แล้วแก้ไปทีละอย่าง หรือถ้าไม่สามารถจัดการกับอารมณ์หรือปัญหาที่เข้ามาได้ แล้วปัญหาไม่ได้ร้ายแรงแต่สามารถรอได้ นอนหลับสักคืนหนึ่งพรุ่งนี้เช้าเราก็จะคิดได้เองว่าต้องทำอะไร อย่างน้อยมันก็ทำให้เราใจเย็นและแก้ไขปัญหานั้นได้ขึ้น” (ตูน)

“เมื่อมีปัญหาผมมองว่าต้องดูที่ต้นเหตุของปัญหาแล้วค่อย ๆ แก้ ทุกคนต้องเจอปัญหายุ่งแล้วไม่ว่าเรื่องอะไรก็ตาม แต่เราต้องแก้ปัญหาให้ถูกวิธี ใช้เหตุและผล อย่าตัดสินใจโดยทันที โดยที่ไม่ฟังเหตุผล ข้อนี้สำคัญ” (ยอด)

“การบริหารอารมณ์และการควบคุมอารมณ์ เป็นประโยชน์ให้ได้เรียนรู้กับปัญหาที่เกิดขึ้น และทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ” (ยาง)

“การที่จะมีชีวิตที่สุขสมมูลได้นั้น ต้องมีแรง มีพลังใจ มี passion มีแรงขับในตัวเอง และ Cut off ให้ได้ พยายามให้ตัวเองไม่ไหลไปกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การไม่เอางานไปทำที่บ้าน คิดว่าคนที่เอางานไปทำที่บ้านมักจะล้มเหลวในเรื่องครอบครัว แต่คนไทยมักจะไม่เคารพสิทธิ์ในเรื่องนี้ ไม่เหมือนเมืองนอก ในกรณีนี้ตนเองคิดว่าต้องใช้ EQ ในการบริหารจัดการ จะทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมองค์กร และการเข้าใจในแต่ละสถานการณ์” (แพม)

ความฉลาดทางอารมณ์ คือ ความสามารถทางอารมณ์ ที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข (รัศมี มณีนิล, 2560) นอกจากนี้ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ยังได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องความฉลาดทาง อารมณ์ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ เก่ง ดี มีสุข โดย - เก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง มีแรงจูงใจ สามารถตัดสินใจ แก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น - ดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเอง รู้จักเห็นใจผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม - มีสุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข มีความภูมิใจในตนเอง พอใจในชีวิตและมีความสุขสงบทางใจ

2.4 การมีกรอบความคิด (mindset) ที่ดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนไปในทิศทางเดียวกันว่า การมีกรอบความคิด (mindset) ที่ดีเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“ความยากคืองานล้นเกินไป แต่ก็ขึ้นกับทัศนคติ ด้วยคิดว่ายิ่งงานเยอะ เราก็ได้ประสบการณ์จากการทำสิ่งเหล่านั้น” (แมว)

“ถ้าหากเจอภาวะที่ Over โหลดมากเกินไป สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การปรับเปลี่ยน Mindset เพราะว่าถ้า mindset เสียก็จะหยุดติดไปทั้งวัน และงานก็จะออกมาไม่ดี” (ยาง)

จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีกรอบความคิด (mindset) ที่ดี โดยความคิด คือ ส่วนสำคัญในการส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการวิจัย

กรอบความคิด (mindset) คือ กระบวนการทางความคิด เป็นความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ฝังอยู่ในตัวมนุษย์แต่ไม่ได้ แสดงออกชัดเจน ทำให้เกิดเป็นทัศนคติและประสบการณ์ ต่างๆ ในตัวมนุษย์

บุคคลที่มีกรอบความคิดแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันหลายประการ เช่น รูปแบบการเรียนรู้ เป้าหมายในชีวิต พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทายหรือเมื่อเกิดปัญหาและปฏิกิริยาเมื่อพบกับความล้มเหลว ซึ่งความแตกต่างของการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ จะส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง อันจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ทั้งการเรียน การทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป (ชนิตา รุ่งเรือง และเสรี ชัดแจ้ง, 2559 : 3-6)

2.5 วัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนไปในทิศทางเดียวกันว่า วัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว อาทิ คำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“หัวหน้างาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อสมดุลชีวิต ถ้าหัวหน้างานวางแผนให้เราดี ก็จะไม่กระทบต่อชีวิตด้านอื่นของเราได้ ภาระงานควรจะสมดุลกับความยากง่ายของงานนั้นๆ เช่น ระยะเวลาในการทำงานนั้นเหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผน ถ้าวางแผนไม่ดีก็จะเร่งๆ และก็จะส่งผลให้สมดุลด้านอื่นๆ เสียไปด้วย” (แมว)

“สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่กดดันจนเกินไป ทำให้สบายใจ และไม่เครียดจากงาน หากมีปัญหาเกิดจากการทำงานก็สามารถควบคุมได้” (ก๊วง)

“การบริหารเวลาให้เหมาะสมและชัดเจน เพื่อไม่ให้ไปกระทบกับเวลาของเพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งควรทำด้วยจะส่งผลต่อสุขสมดุลทั้งต่อของเราและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งคือการให้เกียรติตัวเองและผู้อื่น” (กล้า)

“อยู่ที่ผู้บริหารเราด้วยว่า ซัพพอร์ตเรา ช่วยเหลือเรา มากน้อยแค่ไหน ไม่ใช่ปล่อยให้เรากำปัญหาเอง เราจะมีมารู้สึกว่า ทำไม่ไม่ค่อยช่วยเหลือเรา กลับมาตำหนิเราแทน” (ยอด)

“สภาพแวดล้อมที่พึงพาอาศัยและให้ความช่วยเหลือกันเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขสมดุล” (นิต)

สอดคล้องกับการศึกษาความมีสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต ซึ่งมีหลากหลายนิยามแต่โดยรวมแล้ว จะกล่าวถึงความพอใจในการมีส่วนร่วมในชีวิตการทำงานและชีวิตนอกการทำงาน (Greenhaus & Singh, 2003 : 510-531) หรือการที่คนทำงานสามารถควบคุมได้ในระดับหนึ่ง ว่าตนจะทำงานที่ใด เวลาใด และอย่างไร และที่ทำงานและสังคมยอมรับและเคารพในความต้องการของตน ในการเติมเต็มชีวิตทั้งในเรื่องการงานและไม่ใช่งาน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสมดุลชีวิต ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นกับสถานประกอบการและสังคมโดยรวมด้วย (มนสิการ กาญจนะจิตรา, 2559 : 150)

2.6 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

มีผู้เข้าร่วมวิจัยหนึ่งท่านสะท้อนว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่กล่าวว่า

“ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ทำให้ในวันหนึ่งวันสามารถทำได้หลากหลายภารกิจ เช่น การเดินทาง พร้อมกับการประชุมผ่านระบบออนไลน์ การทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือ Laptop ที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ การติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว ทำให้เวลาที่ว่างไว้สามารถกระทำได้อย่างยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ” (กุ่ม)

จากการสะท้อนของผู้เข้าร่วมการวิจัยท่านนี้มีความสอดคล้องกับที่ Mireia Las Heras et al. (2017 : 14) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในการทำงาน ที่ไหน เมื่อไหร่ ก็ได้ แม้ว่าตัวไม่ได้อยู่ที่ทำงาน แต่ความเชื่อมโยงนี้ก็เป็นที่มาของงานที่เพิ่มขึ้น เมื่องานเริ่มเข้ามาทำลายชีวิตส่วนตัว ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีทั้งประโยชน์และโทษ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นแสดงถึง “สุขสมดุล” ของบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน ทั้งสภาวะที่ต้องเผชิญ การรับมือ และการบริหารจัดการ อีกทั้ง เพื่อทราบถึงมุมมองในการผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว รวมถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัวของบุคคลวัยทำงาน

จากผลการศึกษาพบว่า “ชีวิตสุขสมดุล” คือ ชีวิตที่บุคคลสามารถจัดสรรแบ่งเวลาด้านการทำงาน ด้านครอบครัว และด้านส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ต้องมีความกังวล หรือความลำบากในการจัดการมากเกินไป สามารถบริหารและจัดการความคาดหวังของทุกฝ่ายให้เป็นไปได้อย่างนุ่มนวล รวมถึงการไม่ทำงานหนัก หรือมีความเครียดจนเกินไป สามารถผ่อนคลายและหาความสุขให้ตัวเองได้ มีเวลาให้ตนเองได้ทำในสิ่งที่ต้องการ โดยการจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับตัวเองและสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละวัน สู้อำนาจในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า การสร้างสมดุลชีวิต คือ การจัดสรรเวลาให้เกิดความพอใจสูงสุดของตนเองและครอบครัว เวลาที่มีอยู่สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วนหลัก คือ 1) เวลาเพื่อประโยชน์ทางด้านจิตใจ เช่น การมีเวลาในการดูแลตนเองและครอบครัว และการพบปะเพื่อนฝูง และ 2) เวลาที่ก่อให้เกิดรายได้ ได้แก่ เวลาในการทำงาน เนื่องจากการทำงานเป็น ก่อให้เกิดรายได้ ที่จะมาสร้างคุณภาพชีวิต จึงจำเป็นต้องแบ่งเวลาในการทำงาน แต่หากใช้เวลาในการทำงานมาก จะต้องเบียดเบียนเวลาที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางใจ จึงต้องหาสมดุลเพื่อที่จะให้มีทั้งรายได้และเวลาที่จะทำในสิ่งที่ต้องการในชีวิต (มนสิการ กาญจนะจิตรา, 2559 : 126)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนได้สะท้อนถึงความสำคัญของครอบครัวว่าเป็นส่วนสำคัญของการมีชีวิตที่สุขสมดุลของบุคคลวัยทำงาน อาทิ ในเรื่องความคาดหวังและความเข้าใจจากบุคคลในครอบครัวที่ส่งผลต่อสุขสมดุลของบุคคลทำงาน รวมถึงการสะท้อนของผู้เข้าร่วมการวิจัยในมุมมองที่มีต่อการผสมผสานระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัวเข้าด้วยกันอย่างลงตัวนั้น สามารถทำได้โดยมีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างงาน ครอบครัว และชีวิตส่วนตัว คือ 1) ความเข้าใจของบุคคลในครอบครัว 2) การมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง 3) การมีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) 4) การมีกรอบความคิด (Mindset) ที่ดี 5) วัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และ 6) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จากผลการศึกษาสู่ความเข้าใจถึงความเป็นอยู่ของบุคคลวัยทำงานในปัจจุบัน ทั้งสภาวะที่ต้องเผชิญ การรับมือ และการบริหารจัดการ

จากการศึกษา ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานและครอบครัว เป็นได้ทั้งผลทางลบที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง หรืออาจทำให้เกิดผลทางบวกที่ก่อให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า การทำงานมีผลก่อให้เกิดความขัดแย้งในครอบครัว และครอบครัวก็มีผลก่อให้เกิดความขัดแย้งในการทำงานด้วยเช่นกัน งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับ ความขัดแย้งระหว่างการทำงานและครอบครัว (Work-family Conflict) (Bourhis & Mekkaoui 2010 : 98-117) ซึ่งตัวแปรความขัดแย้งระหว่างการทำงาน

ทำงานและครอบครัวนี้จะเป็นตัวแปรทางลบ จึงมีผู้สนใจศึกษาตัวแปรทางบวกคือคำว่า ดุลยภาพการทำงานและชีวิต (Losoncz and Bortolotto, 2009 : 122-138)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคคลวัยทำงาน อาทิ โดยการให้การปรึกษา (Counselling) ซึ่งผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจะสามารถเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักจิตวิทยาการปรึกษาในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสมดุลชีวิตของบุคคลวัยทำงานในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นพื้นฐานในการวางแผนการปรึกษา

2. ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะการพัฒนาโปรแกรมชีวิตสุขสมดุลของบุคคลวัยทำงานได้ในลำดับต่อไป ด้วยการที่จะทำให้บุคคลวัยทำงานมีชีวิตที่สุขสมดุลได้นั้นครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ จากข้อมูลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนได้สะท้อนถึงความสำคัญของครอบครัวว่าเป็นส่วนสำคัญของการมีชีวิตที่สุขสมดุลของบุคคลวัยทำงาน อาทิ ในเรื่องความคาดหวังและความเข้าใจจากบุคคลในครอบครัว เห็นได้ว่าการเสริมสร้างความรัก ความเข้าใจในครอบครัวจึงมีความสำคัญต่อสุขสมดุลของบุคคลวัยทำงาน

3. ผลของงานวิจัยนี้เป็นเหมือน “กระบอกเสียง” ให้กับบุคคลวัยทำงาน หรือต่อบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจบุคคลวัยทำงานได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความสมดุลในชีวิตได้รับความสำคัญมากขึ้นในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่อัตราการเกิดต่ำ สัดส่วนผู้สูงอายุสูงขึ้น ดังนั้น บทบาทของครอบครัวจึงมีความสำคัญประกอบกับลักษณะของครัวเรือนเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้หญิงมีบทบาทในกำลังแรงงานสูงขึ้น การอยู่เป็นครอบครัวขยายลดลง และมีพ่อ/แม่เลี้ยงเดี่ยวมากขึ้น ดังนั้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรและโครงสร้างครอบครัว จึงควรมีนโยบายระดับประเทศที่มุ่งเน้นให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขในชีวิต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน ประกอบด้วยบุคคลวัยทำงานในจังหวัดระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร จึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบระหว่างบุคคลวัยทำงานภาครัฐและภาคเอกชน หรือบุคคลวัยทำงานในบริบทพื้นที่อื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยประกอบกับปัจจัยแทรกซ้อน เช่น ฐานะ การศึกษา สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจฯ ว่าส่งผลต่อสุขสมดุลชีวิตอย่างไร

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 28 - 40 ปี งานวิจัยต่อไปอาจทำการศึกษากับบุคคลวัยทำงานภาคเอกชนที่มีอายุแตกต่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากบุคคลวัยทำงานภาคเอกชน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 10 คน ผลการวิจัยที่ปรากฏจึงอาจเป็นเพียงมุมมองที่ถูกสะท้อนออกมาเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ประสบการณ์ในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อาทิ การกำหนดความเหมือนและความต่างของผู้เข้าร่วมวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ชนิตา รุ่งเรือง และเสรี ชัดเข้ม. (2559). กรอบความคิดเติบโต: แนวทางใหม่แห่งการพัฒนาศักยภาพมนุษย์,

วารสารวิจัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 14(1), 3-6.

ชมพู พุท ศรจันทร์นิล. (2560). การวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ: ระเบียบ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการวิจัยทางจิตวิทยา. วารสารศึกษาศาสตร์, 28(3), 1-13.

- ณัฐภรณ์ หลาวทอง และปิยวรรณ วิเศษสุวรรณภูมิ. (2553). การพัฒนาแบบวัดจิตวิญญาณความเป็นครู. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 23(1), 25-54.
- มนสิการ กาญจนจิตรรา. (2559). *การวิจัยในโครงการการส่งเสริมการมีบุตรผ่านการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการสร้างครอบครัวที่มีคุณภาพ*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัศมี มณีนิล. (2560). ความฉลาดทางอารมณ์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก : <http://www.dmh.go.th/download/ebooks/EQ11.pdf>. 31 พฤษภาคม 2560.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (มปป.). ไหว้มัย... “วัยทำงาน” รับมือความเครียดจากสถานการณ์ Covid – 19. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thaihealth.or.th/sook/info-mind-detail.php?id=192>
- Barnett, R.C. (1998). *Toward a review and reconceptualization of the work/family literature*. Genetic, Social, and General Psychology Monographs. [Online]. Retrieved December 10th, 2023, Available : https://www.researchgate.net/publication/279891417_Toward_a_Review_and_Reconceptualization_of_the_WorkFamily_Literature.
- Bourhis, A., & Mekkaoui, R. (2010). *Beyond work-family balance: Are family-friendly organizations More attractive?*. [Online]. Retrieved December 10th, 2023, Available : https://www.researchgate.net/publication/228196304_Beyond_Work-Family_Balance_Are_Family-Friendly_Organizations_More_Attractive.
- Frone, M. R. (2000). Work-family conflict and employee psychiatric disorders: The national comorbidity survey. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 888 – 895.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531.
- Kirchmeyer, C. (1992). Nonwork participation and work attitudes: A test of scarcity vs. expansion models of personal resources. *Human Relations*, 45(8), 775–795.
- Losoncz, I., and Bortolotto, N. (2009). Work-life balance: The experiences of Australian Working Mothers. *Journal of Family Studies*, 15(2), 122-138.
- Marks, S. R., & MacDermid, S. M. (1996). Multiple roles and the self: A theory of role balance. *Journal of Marriage and the Family*, 58(2), 417–432.
- Pitmen, J. F. (1994). Work-family fit as a mediator of work factors on marital tension: Evidence from the interface of greedy institutions. *Journal of Family Issues*, 35(9), 1252-1274.
- Marlize Bisschoff, Vicki Koen & Elma H. Ryke. (2018). Strategies for work-family balance in a South African context) Article in Community Work & Family. [Online]. Retrieved January 16th, 2023, Available : <https://doi.org/10.1080/13668803.2018.1473337>, 14.
- Mireia Las Heras, Nuria Chinchilla and Marc Grau. (2017). *The Work-Family Balance in Light of Globalization and Technology*. Cambridge Scholars Publishing, 145 pages.

บุคลากร

1. ตุน/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 15/กุมภาพันธ์/2566.
2. ยอด/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 15/กุมภาพันธ์/2566.
3. เนม/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 16/กุมภาพันธ์/2566.
4. แพม/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 16/กุมภาพันธ์/2566.
5. โต/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 17/กุมภาพันธ์/2566.
6. กุ้ง/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 17/กุมภาพันธ์/2566.
7. นิด/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 20/กุมภาพันธ์/2566.
8. ยาง/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 20/กุมภาพันธ์/2566.
9. กล้า/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 21/กุมภาพันธ์/2566.
10. แมว/(ผู้ให้สัมภาษณ์)/ชานิภา/(ผู้สัมภาษณ์). ผ่านระบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Microsoft Teams. เมื่อวันที่ 21/กุมภาพันธ์/2566.

**อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา กลุ่มอาหารสด**
**Influences of Marketing Strategy Affected on Consumer's Decision-Making
Purchasing Behavior in Small Retailer in Phranakhon Si Ayutthaya Province**
A case study Fresh Food Product

เขตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์¹ มณฑิรา กิจสัมพันธ์วงศ์² และ อรนุช ฐูปิตวิริยะ^{3*}
Kett Lertwiwattanapong¹, Monthira Kitsamphanwong² and Oranoodj Ruepitiwiriya^{3*}
*Corresponding author, e-mail: oranoodj.ru@rmutsb.ac.th

Received: January 26th, 2024; Revised: March 16th, 2024.; Accepted: May 3rd, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของกลุ่มอาหารสดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านโชห่วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 355 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของกลุ่มอาหารสดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) ปัจจัยด้านราคา (p-value = 0.021) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (p-value = 0.039) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.023) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (p-value = 0.048) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (p-value = 0.001) โดยทั้งหมดปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มอาหารสด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (p-value = 0.561)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านโชห่วย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Assistant Professor of Finance & Economics, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
Lecturer of Accounting, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Assistant Professor of Finance & Economics, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Abstract

The aim of this research was to study the marketing strategy factors that affected on consumer's decision-making purchasing behavior in Small Retailer in Phranakhon Si Ayutthaya Province. A case study: Fresh Food Product. The 7Ps of the Marketing Mix was employed for this study that consisted of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. Using the quota sampling method, the samples group was 355 customers who experienced buying products at convenience store and small retail stores in PhraNakhon Si Ayutthaya province. Questionnaires were employed for this study. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Binary Logistic Regression.

The findings revealed marketing strategy factors that affected on consumer's decision-making purchasing behavior statistically different i.e. product factor (p-value = 0.000), price factor (p-value = 0.021), place or distribution channel factor (p-value = 0.039), promotion factor (p-value = 0.023), process factor (p-value = 0.048), and physical evidence factor (p-value = 0.001). Six factors positively related to consumer's decision-making purchasing behavior in Small Retailer in Phranakhon Si Ayutthaya Province. As for personnel factors, there was no affected on consumer's decision-making purchasing behavior in Small Retailer in Phranakhon Si Ayutthaya Province (p-value = 0.561).

Keywords: Marketing Strategy, Decision-Making Purchasing, Marketing Mix Factor, Store Small Retailer

บทนำ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Store) เป็นหน่วยเศรษฐกิจที่อยู่คู่กับชุมชนสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ในปี 2562 มีร้านค้าโชห่วยอยู่ที่ประมาณ 443,123 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 มีจำนวน 438,820 ร้าน แบ่งสัดส่วนเป็น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 34 ภาคกลางร้อยละ 22 ภาคเหนือร้อยละ 16 ภาคใต้ร้อยละ 15 และกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ 13 ตามลำดับ (Brand Buffet, 2021) สะท้อนให้เห็นว่าร้านค้าปลีกเหล่านี้กระจายอยู่ในทุกตรอกซอกซอย ทุกชุมชน ตามหมู่บ้านทั่วประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งที่มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะในบางพื้นที่ที่อยู่ในขนาดที่เล็กมาก ความหนาแน่นของประชากรน้อยจะเป็นอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่สามารถเปิดได้ เพราะไม่คุ้มต่อการลงทุน จากสำรวจของนิลเซน (Nielsen) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทวิจัยทางการตลาดที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังลดการซื้อสินค้าในร้านค้าแบรนด์ใหญ่ที่คุ้นเคย และหันไปซื้อสินค้าจากร้านเล็ก ๆ ในชุมชน หรือร้านค้าที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักก่อนแทนมากขึ้นเรื่อย โดยร้อยละ 60 ของร้านค้าขนาดใหญ่ที่เคยทำผลงานได้ดีเมื่อปี 2019 กลับมีผลงานต่ำลงในปี 2020 และอีกร้อยละ 40 ของร้านค้าที่เคยถูกมองว่าไม่ค่อยมีความสำคัญก็สามารถทำยอดขายได้ดีขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Brand Buffet, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) ต้องการใช้กลยุทธ์แบบผลักดัน (Push Strategy) สินค้ากระจายในทุกช่องทางทางการขาย ไม่ว่าจะเป็นค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิม ไปจนถึงช่องทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและสำหรับช่องทางร้านโชห่วยแล้ว ผู้ผลิต FMCG หลายราย

พยายามสร้างให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการนำองค์ความรู้ คำแนะนำ และระบบเข้ามาร่วมพัฒนาร้านค้าให้ทันสมัยขึ้น เพราะด้วยความที่ร้านโชห่วยในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญดังกล่าวกว่าที่กล่าวไป ทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ หาวิธีการจัดวางสินค้าภายในร้าน การติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิธีการทำโปรโมชั่น การบริหารจัดการสต็อกสินค้า การทำบัญชีซื้อขาย เป็นต้น จากความได้เปรียบในเชิงธุรกิจของร้านค้าโชห่วยที่ได้รับในภาคเอกชนแล้ว ในภาครัฐบาลเองธุรกิจค้าปลีกก็ยังได้ประโยชน์จากปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลายโครงการที่ภาครัฐช่วยหนุนกำลังซื้อในประเทศ อาทิเช่น โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐหรือบัตรคนจน ผ่านนโยบายต่าง ๆ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ และโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยจะมีปัจจัยสนับสนุนในหลาย ๆ ด้านทั้งจากภาคเอกชนหรือภาครัฐเองก็ตาม แต่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าโชห่วยรวมถึงผู้ประกอบการร้านโชห่วยจะต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ การให้บริการที่จะต้องเหนือกว่าคู่แข่ง เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยในส่วนของ การนำกลยุทธ์มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการนั้น การนำเครื่องมือส่วนประสมการตลาดมาพัฒนาจะเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Morrison et al., 2010) เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดจะต้องพิจารณานำมาใช้กับธุรกิจ และนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการเพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ (Weaver and Lawton, 2010) ดังนั้น ร้านโชห่วยจะต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ถูกค้าต้องการได้ (Kotler and Armstrong, 2012)

การศึกษานี้ใช้กรณีศึกษากับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะนอกจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว ยังเป็นจังหวัดที่มีประชากรที่เป็นแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอีกด้วยโดยประกอบไปด้วยโรงงานทั้งสิ้น 2,624 แห่ง มีการจ้างงาน 294,581 คน (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564) และจากการศึกษาของจิรายุ บันลือศิลป์ (2564) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันและอาหารแห้งนั้น ส่วนใหญ่มักจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าโชห่วย

ในกรณีศึกษาสำหรับหมวดอาหารสดนั้น เนื่องจากประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีทางเลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นไปเลือกหาซื้อสินค้าได้ทั้งจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ตลอดจนร้านค้าโชห่วย ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษากับหมวดอาหารสด เนื่องจากอาหารสดสามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งร้านค้าโชห่วยยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานราก ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระดับท้องถิ่น และยังได้รับการสนับสนุนในรูปแบบของโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นร้านค้าโชห่วยควรมีวิธีการหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอะไรบ้างเพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

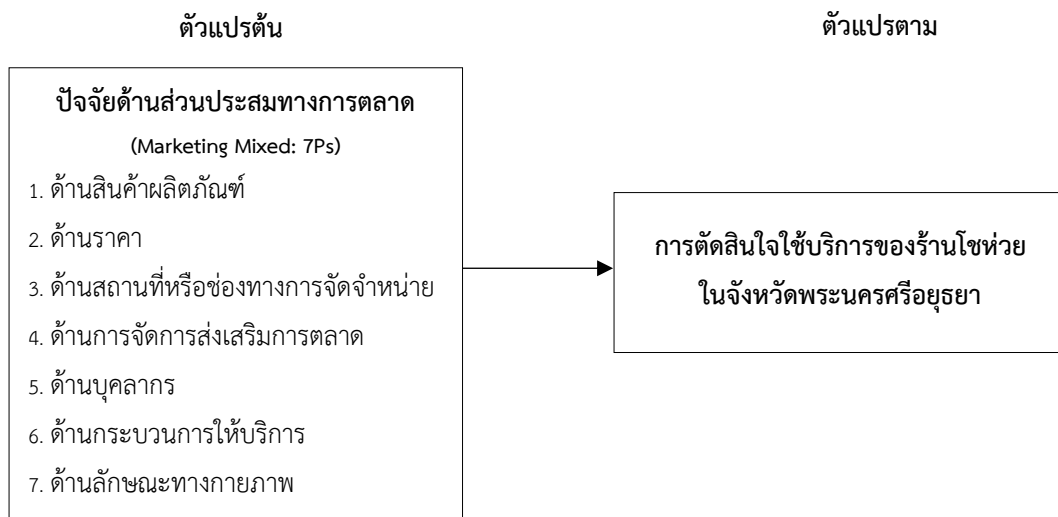
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษากลุ่มอาหารสด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษากลุ่มอาหารสด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หัตถญา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560 : 170) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วีรดา ศานติวงศ์การ (2561 : 59) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ทำเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ มีความพร้อมในการให้บริการสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ รวมไปถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

งานวิจัยของศรุต กลิ่นอาจและศิริณญา วิรุณราช (2563 : 172) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาร้านโชห่วยในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ร้านโชห่วยในเมืองพัทยาได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในยุค 4.0 ได้แก่ มีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ การให้เครดิต (เงินเชื่อ) แก่ลูกค้าประจำ พนักงานมีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว และมีจัดเรียงสินค้า และการศึกษาของกรรณา ศิลกุล (2564 : 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ร้านมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า รองลงมาระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมทำให้สามารถหยิบสินค้าได้สะดวก และมีกล้องวงจรปิด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย ดังนั้น การที่ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยภายในร้าน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านมีการลดราคาสินค้าเป็น อันดับแรก ดังนั้นร้านค้าควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้าเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าประเด็นสำคัญส่วนใหญ่ที่นำมาพิจารณาในการดำเนินงานสำหรับร้านค้าโชห่วยก็คือการปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงาน ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงการบริหารงานที่ครบวงจร เน้นความสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถึงแม้ร้านค้าโชห่วยอาจจะมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น การไม่ปรับตัวของเจ้าของร้านค้า การบริหารงานยังเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการออกแบบร้านค้าที่ทันสมัย รวมทั้งเจ้าของร้านบางรายก็ขาดความเอาใจใส่กับลูกค้า แต่ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าวนี้ ร้านค้าโชห่วยก็ยังมีข้อได้เปรียบ อาทิเช่น ความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งมีการกระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่และส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจึงค่อนข้างมีความคุ้นเคยกับคนในชุมชนเป็นอย่างมาก สินค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่ก็ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภค ดังตัวอย่างของกรณีศึกษา กลุ่มอาหารสด ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจในการศึกษากลุ่มสินค้าดังกล่าว ซึ่งถ้าผู้ประกอบการร้านโชห่วยต้องการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว สามารถนำการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดไปเป็นแนวทางที่จะทำให้งานกิจการสามารถอยู่รอดได้ ภายใต้สภาพการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างรุนแรงในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา กลุ่มอาหารสด ซึ่งจะใช้เครื่องมือด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งปรับปรุงวิธีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านโชห่วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อรองรับการแข่งขันระหว่างธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคร้านโชห่วยทั้งหมด 16 อำเภอ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564ก)

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2554 : 74) จำแนกตามอำเภอทั้ง 16 อำเภอ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Cochran and Banner (1977) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยมีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้ สูตร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$N = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

$$N = \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

แต่จากการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 355 ชุดหรือคิดเป็นร้อยละ 88.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยถือว่าไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของแบบสอบถาม (บุญธรรม จิตอนันต์, 2540 : 91 - 92) ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เพียงพอและน่าเชื่อถือที่จะนำมาวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (SFT1) 2) ปัจจัยทางด้านราคา (SFT2) 3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ (SFT3) 4) ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (SFT4) 5) ปัจจัยทางด้านบุคลากร (SFT5) 6) กระบวนการให้บริการ (SFT6) และ 7) ลักษณะทางด้านกายภาพ (SFT7) และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากแบบสอบถามที่สร้างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.875

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยดำเนินการตามขั้น ตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง
2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม พร้อมทั้งคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส บันทึกรหัสลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำนักงานสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย เป็นข้อมูลที่เข้ามาวัดแบบนามบัญญัติ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลำดับ

2. สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากแบบสอบถามที่สร้างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.875

3. สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ การศึกษานี้จะใช้สถิติคือแบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ Binary Logistic Regression ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา กลุ่มอาหารสดโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (y) มี 2 ค่า คือการไม่เกิดเหตุการณ์ ($y = 0$) และการเกิดเหตุการณ์ ($y = 1$)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) มีผลการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ Pearson Correlation's Method

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแปรพบบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่เกิน 0.80 ทุกคู่ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Stevens, 1996) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	SFT1	SFT2	SFT3	SFT4	SFT5	SFT6	SFT7
SFT1	1						
SFT2	0.289**	1					
SFT3	0.362**	0.350**	1				
SFT4	0.162**	0.223**	0.226**	1			
SFT5	0.521**	0.374**	0.511**	0.204**	1		
SFT6	0.424**	0.291**	0.506**	0.152**	0.595**	1	
SFT7	0.446**	0.404**	0.565**	0.151**	0.575**	0.522**	1

ที่มา: H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 การทดสอบการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	54.023	7	0.000
	Block	54.023	7	0.000
	Model	54.023	7	0.000

ตารางที่ 3 การทดสอบความสอดคล้องระหว่างสมการกับข้อมูลของสมการ

-2Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
390.145 ^a	0.141	0.198

จากตารางที่ 2 และ 3 Model Chi – Square ที่ $df = 7$ (จำนวนตัวทำนาย) และค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัวร่วมกันทำนายโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$) ด้วยความเชื่อมั่น 95% นอกจากนั้น Cox & Snell $R^2 (R_{CS}^2) = 0.141$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 7 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจได้ร้อยละ 14.1 และค่า Nagelkerke $R^2 (R_N^2) = 0.198$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจได้ร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติกของตัวแปรทำนายแต่ละตัวและการวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย

Step	ตัวแปร	B	S.E	Wald	p-value	Exp (β)
	ด้านผลิตภัณฑ์ (SFT1)	-0.984	0.239	16.989	0.000	5.687
	ด้านราคา (SFT2)	-0.631	0.273	5.341	0.021	0.374
	ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (SFT3)	0.676	0.328	4.253	0.039	0.532
	ด้านส่งเสริมการตลาด (SFT4)	0.487	0.215	5.140	0.023	1.965
	ด้านบุคลากร (SFT5)	0.187	0.321	0.338	0.561	1.205
	ด้านกระบวนการให้บริการ (SFT6)	0.618	0.312	3.925	0.048	1.628
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (SFT7)	-1.005	0.290	11.972	0.001	0.366
	Constant	1.224	0.903	1.836	0.175	3.401

จากตารางที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีกลุ่มอาหารสด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) ปัจจัยด้านราคา (p-value = 0.021) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (p-value = 0.039) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.023) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (p-value = 0.048) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (p-value = 0.001) ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มอาหารสด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (p-value = 0.561)

จากการตรวจสอบระดับอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย (β = 0.676, 0.618 และ 0.487) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 สามารถแสดงสมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการของร้านโชห่วย ดังนี้

$$\text{Log (odds)} = 1.224 - 0.984 (\text{SFT1}) - 0.631 (\text{SFT2}) + 0.676 (\text{SFT3}) + 0.487 (\text{SFT4}) + 0.618 (\text{SFT6}) - 1.005 (\text{SFT7})$$

โดยที่ $\log(\text{odds}) = \log \frac{p}{1-p}$ เมื่อ p คือ โอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย และ $1 - p$ คือ โอกาสหรือการตัดสินใจไม่ใช้บริการร้านโชห่วยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 5.69 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 5.687$)
2. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.37 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 0.374$)
3. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.53 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 0.532$)

4. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.97 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 1.965$)
5. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.20 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 1.205$)
6. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.63 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 1.628$)
7. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.37 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 0.366$)

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบจำลองความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression) จากการวิเคราะห์ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ค่า คือ เลือกใช้บริการ ($Y = 1$) และ ไม่เลือกใช้บริการ ($Y = 0$) ส่วนตัวแปรอิสระ 7 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 355 คน ซึ่งจากผลการพัฒนาแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีกลุ่มอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 5.687$, $p\text{-value} = 0.000$) ปัจจัยด้านราคา ($b = 0.086$, $p\text{-value} = 0.021$) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ($b = 0.107$, $p\text{-value} = .039$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($b = 0.118$, $p\text{-value} = 0.023$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($b = 0.130$, $p\text{-value} = 0.048$) และปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ ($b = 0.140$, $p\text{-value} = 0.001$) โดยทั้ง 6 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรที่พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการพยากรณ์โอกาสของการเลือกใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจากค่า Odd ratio ซึ่งหากปัจจัยที่มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเมื่อปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสของการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเรียงตามลำดับดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 5.69 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัตธญา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560 : 173) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สินค้าภายในร้านขายของชำจะต้องมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเจ้าของร้านจะต้องตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของสรุต กลิ่นอาจและศิริญา วิรุณราช (2563 : 177) ศึกษาถึงการพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีให้ทันสมัยยุค 4.0 พบว่า ร้านโชห่วยในเมืองพัทยาแทบทุกร้านส่วนใหญ่จะมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.97 เท่า สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา ศิลกุล (2564 : 11) ศึกษาถึงปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท พบว่า การจัดรายการลดราคาสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.63 เท่าสอดคล้องกับงานวิจัยของทัตชญา เตโชรัตน์และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560 : 177) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าร้านขายของชำมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน เช่นการใส่ถุงพลาสติกหรือบรรจุใส่ถัง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.53 เท่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโคภิต (2563 : 13) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง พบว่าตลาดตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายกรุณา ศิลกุล (2564 : 11) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.37 เท่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโคภิต (2563 : 20) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคคาดว่าราคาของสินค้า ในตลาดชุมชนของแต่ละแห่งนั้นอาจจะมีราคาที่แตกต่างกันเนื่องจากมีต้นทุนสูงทั้งในส่วนของการขนส่ง การบริหารจัดการ เป็นต้น จึงทำให้ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรุต กลิ่นอาจและศิริธัญญา วิรุณราช (2563 : 178) ศึกษาถึงการพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 พบว่า ราคาสินค้าร้านโชห่วย ในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่จะมีราคาถูกกว่าที่อื่นและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.37 เท่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรุณา ศิลกุล (2564 : 11) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท พบว่า ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่นมีพื้นที่จอดรถให้ลูกค้า มีตะกร้าใส่ของไว้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านได้ง่ายขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ศึกษาเรื่องโควิด - 19 ระลอกใหม่มาSME ค้าปลีกเร่งปรับตัว พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก เช่น อากาศภายในร้านควรถ่ายเท ควรมีการเว้นระยะสำหรับการจัดวางสินค้ารวมถึงพื้นที่ทางเดิน และการเข้า-ออกของลูกค้าภายในร้านที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยกลุ่มอาหารสดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบกิจการร้านค้าโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรพิจารณาให้หลากหลายชนิดและประเภท สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรสดใหม่ มีคุณภาพดี ไม่เป็นสินค้าเก่ามาจำหน่ายให้ลูกค้าเป็นลำดับแรก เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ร้านค้าโชห่วยควรปรับปรุงให้พนักงานในร้านควรคิดเงินให้รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ให้กับลูกค้า เช่น ที่จอดรถ กล้องวงจรปิด หรือมาตรการต่าง ๆ ป้องกันโรคโควิด 19 นอกจากนี้ควรจัดทำป้ายราคาสินค้าติดที่ตัวสินค้า และป้ายที่แสดงว่ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมประเด็นผลกระทบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โลตัส และโรบินสัน เป็นต้น เข้ามาเปิดดำเนินการในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและในพื้นที่ใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณา ศิลกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- งานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โควิด - 19 ระลอกใหม่มา SME ค้าปลีกเร่งปรับตัว* (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564 , จาก :
https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/SMEretailCovid_SME/SMEretailCovid_SME.pdf
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2564). *แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก :
<https://ww2.ayutthaya.go.th/frontpage>.
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2564ก). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก : <https://ayutthaya.mol.go.th/>
- จิรายุ บันลือศิลป์ (2564). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ทัตชนา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- บุญธรรม จิตอนันต์. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโสภิต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา*, 8 (2), 13 – 32.
- วีรดา ศานติวงศ์การ (2561). *การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรุต กลิ่นอาจและศิริญา วิรุณราช (2563). การพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2*, 20 – 21 กุมภาพันธ์ 2563. 172 – 178. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Brand Buffet. (2564). 6 เหตุผล “โชห่วย” สำคัญต่อคนไทย-เศรษฐกิจไทย (ออนไลน์), ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/traditional-trade-important-for-thai-people-and-thai-economy>.
- Cochran, S. and Banner, D. (1977). Spall studies in uranium. *Journal of Applied Physics*, 48(7), 2729 - 2737.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th Ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall. 613 pages.
- Morrison, G. R., Ross, S. M., Kemp, J. E., and Kalman, H. (2010). *Designing Effective Instruction*. (6th Ed). John Wiley & Sons. 491 pages.
- Stevens, W. (1996). *Letters of Wallace Stevens*. University of California Press. 890 pages.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2010). *Tourism management*. (4th Ed). Queensland : John Wiley. 420 pages.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน
ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประเทศไทย

The Relationship between Modern Marketing Strategies toward Competitiveness
of Airlines at Don Mueang Airport Thailand

เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์^{1*}, อุดลยรัตน์ แจ่มเล็ก², เรวัตติ กล้าโชติชัย³

ศศวิมล วิจารณ์จิตร⁴, รอยพิมพ์ เล้าตระกูล⁵, ภาสกร จันทรพยอม⁶ และ ไอยรัชชา อมรพิพัฒน์⁷

Natesiri Ruangariyapuk^{1*}, Adunyarat Chaemlek², Rewat Garchotechai³, Sasiwimon Wijarnjit⁴,

Roypim Laotrakul⁵, Phasakorn Chanpayom⁶ and Iratrachar Amornptpat⁷

*Corresponding author, e-mail: natesiri.rua@kbu.ac.th

Received: March 17th, 2024; Revised: July 11th, 2024.; Accepted: November 11th, 2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es และความคิดเห็นความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบิน 423 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา มีช่วงอายุ 20-30 ปี ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และ 4Es อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.920 และ 3.890 ความสามารถทางการแข่งขันของสายการบินอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.760 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ประกอบด้วย 4Es และ 4Cs มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยมีความสัมพันธ์ระดับมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่สามารถทำให้สายการบินเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เชิงลึก เพื่อเกิดการให้บริการสายการบินซ้ำ ส่งผลการเพิ่มผลกำไรที่สูงขึ้นระยะยาว สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างยั่งยืน ดังนั้นสายการบินควรพัฒนาใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ให้เข้าถึงทุกกลุ่มอาชีพ และทุกช่วงอายุอย่างทั่วถึง เพื่อโอกาสในการเพิ่มผลกำไร และการแข่งขันได้แบบยั่งยืน

¹⁻⁵ อาจารย์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Bachelor of Arts Degree Program, Aviation Business, Aviation Personnel Development Institute Kasem Bundit University

⁶⁻⁷ อาจารย์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Master of Arts Program in Aviation Management, Aviation Personnel Development Institute Kasem Bundit University

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs, กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es, ความสามารถทางการแข่งขัน, สายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

Abstract

This research aims to (1) survey airline passengers' demographic data, investigate the passengers' opinions regarding the modern marketing strategies 4Cs, explore the passengers' opinions about the modern marketing strategies 4Es, and observe the capability of the airlines' market competitiveness, and (2) study the relationship between of modern marketing strategies and competitiveness of airlines. The sample size consists of 423 airline passengers. The statistics used were Mean, Percentage, Standard Deviation, and Pearson Correlation. The results showed that the respondents were mostly students. Opinions on modern marketing strategies 4Cs and 4Es are at a high level with an average of 3.920 and 3.890. The competitiveness of airlines is at a high level with an average of 3.760. Also, the relationship between of modern marketing strategies, both 4Es and 4Cs, and competitiveness of airlines was significant at a high level ($p < 0.01$). Therefore, Modern marketing strategies can enable airlines to gain in-depth insight into the behavior of target consumers to create repeated use of airline services. Resulting in increasing long-term profits and create a sustainable competitive advantage over competitors.

Keywords: Modern Marketing Strategies 4Cs, Modern Marketing Strategies 4Es, Competitiveness Airlines at Don Mueang Airport

บทนำ

การแข่งขันทางด้านธุรกิจการบินมีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน จากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีปัญหา และการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินที่ขยายตัวตลอดเวลา โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพ การบริการ รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ตัวอย่างเช่น การตลาดตัวบุฟเฟต์เป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้จองเอาไว้กันเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้เดินทาง การตลาด Business Class ราคาถูกลงหลายสายการบินต่างประเทศที่ต้องเดินทางไกล ๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ดึงดูดด้วยการตลาดที่เน้นระดับ Business Class ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ 30-40% การตลาดโปรโมชั่นต่าง ๆ หลายสายการบินดึงดูดด้วยการใช้โปรโมชั่นลดราคา เป็นเหมือนเที่ยวบินพิเศษภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสายการบินของตัวเอง ยิ่งราคาถูกคุณภาพดี ความปลอดภัยอันดับหนึ่ง ก็ย่อมถูกเลือกเป็นลำดับต้น ๆ (SMEs Academic, 2022) สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำยังสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีกว่าด้วยอัตรากำไรสุทธิของ EBITDAR ที่ร้อยละ 42 ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยิ่งส่งผลให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิง และแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

แนวทางการตลาดสมัยใหม่ได้ถูกนำมาใช้ในทุกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง ซึ่งจะใช้วิธีการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผ่านความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะคอยบอกให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และใช้ข้อมูลเหล่านั้นไปกำหนดกลยุทธ์เพิ่มยอดขาย เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ ช่วยให้ธุรกิจเติบโต และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้าก็ย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการที่ตอบโต้ทันทีเช่นกัน การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อ และซื้อซ้ำได้นั้นมาจากหลักการต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพ (2) การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ (3) ความสะดวกสบาย (4) โปรโมชั่นที่ตอบโต้ (5) ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใส และ (6) ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมแล้วผู้บริโภคต้องการธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าคุณภาพสูง ให้บริการที่ยอดเยี่ยม เข้าใจไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจ และความโปร่งใส และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (THAIRATH Money, 2018), (KTC, 2023) ทางด้าน เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere, และ Evangelism มาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อม และใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ เพื่อตอบโต้ภัยในความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้วยังปรับเปลี่ยนแนวที่มีโดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำการตลาดต้องคิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม 4Ps ที่เป็นหลักกลยุทธ์ของผู้ดำเนินธุรกิจทุกประเภทมาเสมออีกหนึ่งหลักสำคัญที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย หรือเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้น นั่นคือ กลยุทธ์การตลาด 4Cs ประกอบด้วย Customer, Cost, Convenience และ Communications เป็นกลยุทธ์การตลาดที่คัดกรองจากมุมมองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ลูกค้าต้องการซื้อ หรือใช้บริการแบบใด จะมีความคิด ความรู้สึกต่อสินค้า และบริการนี้อย่างไร เสนอความคุ้มค่าในการที่ลูกค้าจะใช้จ่าย การมองที่ลูกค้าเป็นหลักช่วยให้สร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโต้ภัยของลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย (BIG Work, 2023)

สายการบินต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการบิน สามารถลดผลขาดทุนในปี 2565 ที่เกิดจากผลกระทบของโควิด-19 ที่ผ่านมาคาดว่าอุตสาหกรรมการบินโลกขาดทุนสุทธิอยู่ที่ 6.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากที่ต้องสูญเสียรายได้ไปมากถึง 42.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2564 โดยในปี 2565 คาดว่าจะมีรายได้จากผู้โดยสารจะอยู่ที่ 438 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กลับมาทำกำไรอีกครั้งในรอบ 3 ปี ถือเป็นทิศทางที่ดี ทำให้ธุรกิจการบินกลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้ง แม้ว่า IATA คาดว่าอุตสาหกรรมการบินโลกจะกลับมาสู่ระดับก่อนเกิดโควิดภายในปี 2567 เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่เกิดขึ้นทั่วโลก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการลงสนาม เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เช่น สายการบิน P 80 และ แลนด์มาร์ช แอร์ไลน์ ของไทย สายการบิน “รียาดแอร์” ซึ่งจะเป็นสายการบินแห่งชาติสายที่ 2 ของซาอุดีอาระเบีย แอร์เจแปน ของญี่ปุ่น รวมไปถึงแอร์เอเชีย กัมพูชา ซึ่งเป็นสายการบินที่เตรียมเปิดตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมการบิน (ธนวรรณ วินัยเสถียร, 2566)

Piyanuch Sathapongpakdee (2022) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสัญชาติไทยมีส่วนแบ่งตลาดขนส่งผู้โดยสารสูงสุด สำหรับเส้นทางบินในประเทศ (ข้อมูลปี 2562) ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย ขนส่งผู้โดยสารรวม 24.5 ล้าน

คน (สัดส่วน 32.3% ของผู้โดยสารในประเทศ) รองลงมา คือ นักแอร์ (17.9%) และไทยไลอ้อนแอร์ (16.9%) ส่วนเส้นทางบินระหว่างประเทศ ได้แก่ การบินไทย ขนส่งผู้โดยสารรวม 16.3 ล้านคน (สัดส่วน 42.7% ของผู้โดยสารระหว่างประเทศ) รองลงมา คือ ไทยแอร์เอเชีย (28.7%) และไทยไลอ้อนแอร์ (11.5%)

Lauterborn, R.F. (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันโดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปยังองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความต้องการของผู้โดยสาร (customer) 2) ความคุ้มค่า (cost) 3) ความสะดวกสบาย (convenience) 4) ช่องทางการสื่อสาร (communication)

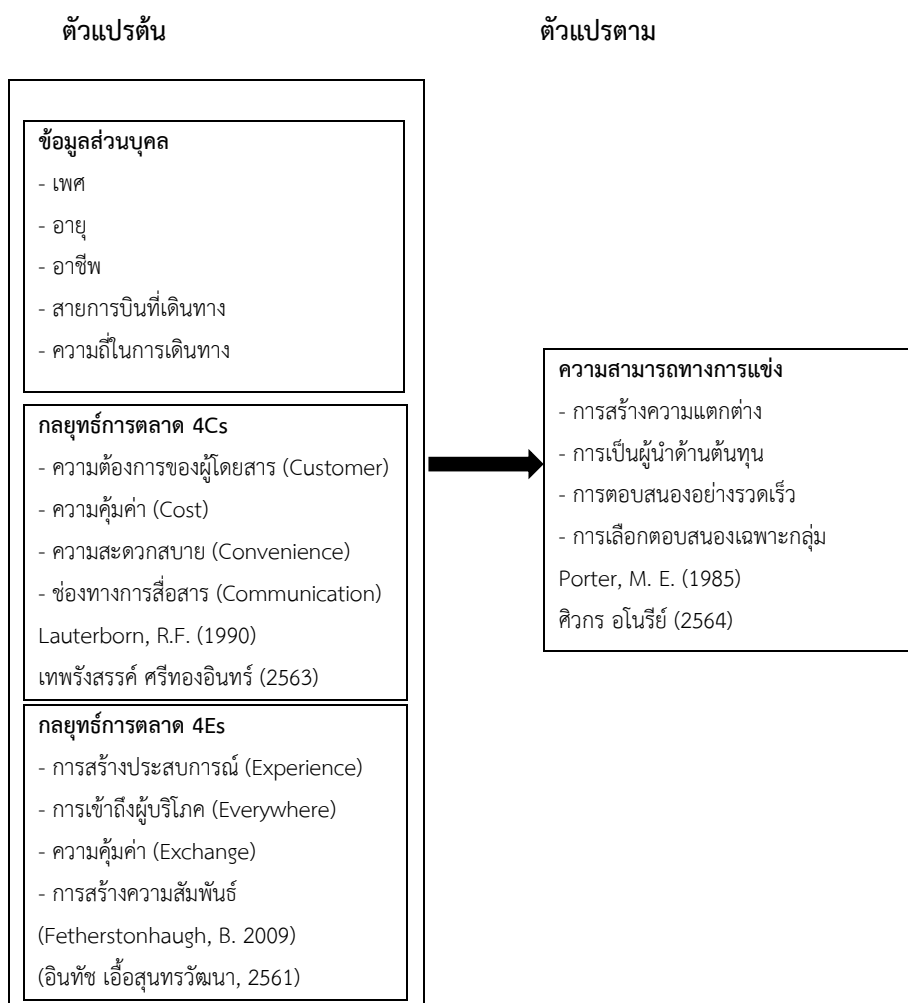
สรุปได้ว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขัน ทุกธุรกิจในการอุตสาหกรรมนั้น ๆ ต่างต้องหากกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับในยุค 4.0-5.0 จากการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันที่มากขึ้นด้วยเทคโนโลยี และปัญญาประดิษฐ์ มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุค ตามสมัย ส่วนประสมการตลาดจาก 4Ps จึงมาสู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และ 4Es ที่ถูกค่าคือ ศูนย์กลาง

จากข้อมูลทีกล่าวนมาในเบื้องต้น เป็นที่มาของคำถามวิจัยที่จะศึกษาในครั้งนี้ว่า “กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง มีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันของสายการบินหรือไม่” ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยในเชิงสำรวจทฤษฎี เป็นวิธีการศึกษาวิจัยในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยอาจไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางตรง แต่จะมีประโยชน์ต่อการนำไปต่อยอดวางแผนการพัฒนา หรือการปฏิบัติการของสายการบินได้ เพื่อการปรับตัวที่ทันยุค ทันสมัย ทันเหตุการณ์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาด 4Cs และด้านความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ประกอบด้วย 4Es และ 4Cs ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 12,738,717 คน (Department of Airports, 2022) กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, T, 1973) ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 423 ฉบับ มีความครบถ้วนตอบทุกข้อคำถาม จึงใช้ทั้งหมดในการวิเคราะห์ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) วิธีการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจความตรงด้านเนื้อหา ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) 0.67-1.00 ข้อที่มีคะแนน 0.67 ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ (สุวิมล ติรภานันท์, 2549 : 148) นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มี

ความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น 0.948 (Cronbach, 1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากผู้โดยสารสายการบิน 423 คนในท่าอากาศยานดอนเมือง โดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นแล้ว

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น เอกสารอิเล็กทรอนิกส์วรรณกรรมต่าง ๆ หนังสือ ตำรา วารสาร นิตยสาร และข้อมูลจากสื่อออนไลน์เว็บไซต์ต่าง ๆ (website) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
- 2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) ในการทดสอบความสัมพันธ์โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนดเกณฑ์ การแปลความหมาย 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	37.6
หญิง	264	62.4
รวม	423	100
อายุ		
20-30 ปี	187	44.2
31-40 ปี	106	25.1
41-50 ปี	87	20.6
51 ปีขึ้นไป	43	10.2
รวม	423	100
อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	112	26.48
ธุรกิจส่วนตัว	141	33.33
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	70	16.55

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	74	17.49
อื่น ๆ	26	6.15
รวม	423	100
สายการบินที่เดินทาง		
Thai AirAsia	189	44.7
Nok Air	110	26
Thai Lion Air	105	24.8
อื่น ๆ	19	4.5
รวม	423	100
ความถี่ในการเดินทาง		
เดือนละ 2 ครั้งขึ้นไป	96	22.70
3-6 เดือน 1 ครั้ง	90	21.28
7-12 เดือน 1 ครั้ง	90	21.28
มากกว่า 12 เดือน 1 ครั้ง	147	34.74
รวม	423	100

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 62.4 เป็นชายร้อยละ 37.6 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด และ 51 ปีขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 10.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนมากร้อยละ 33.3 อาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุดร้อยละ 6.15 ส่วนใหญ่มักเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียร้อยละ 44.7 เลือกเดินทางกับสายการบินอื่น ๆ น้อย ร้อยละ 4.5 และมีความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.74 เดินทาง 3-6 เดือน และ 7-12 เดือน 1 ครั้ง มีจำนวนน้อยเท่ากัน ร้อยละ 21.28

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4 Cs

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการหรือกำลังมองหา (เน้นความต้องการของผู้โดยสารเป็นหลัก)	3.887	0.870	มาก
2. ด้านความคุ้มค่าของผู้โดยสาร	3.887	0.723	มาก
3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อหรือการให้บริการ	4.062	0.803	มาก
4. ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสาร	3.843	0.787	มาก
รวม	3.920	0.796	มาก

พบว่ากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ในภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.920 หากมองรายด้านพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อหรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.062 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการหรือกำลังมองหา และด้านความคุ้มค่าที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.887 ส่วนในด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารอันดับสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ย 3.843 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	3.748	0.736	มาก
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	3.982	0.793	มาก
3. ด้านความคุ้มค่า	3.913	0.744	มาก
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.913	0.744	มาก
รวม	3.890	0.760	มาก

พบว่ากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es ภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.890 หากมองรายด้านพบว่าด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญอันดับแรกที่ค่าเฉลี่ย 3.982 รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าที่ค่าเฉลี่ย 3.913 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ค่าเฉลี่ย 3.913 และสุดท้ายคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.748 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างความแตกต่าง	3.820	0.733	มาก
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.704	0.735	มาก
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.791	0.760	มาก
4. การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	3.729	0.709	มาก
รวม	3.760	0.740	มาก

พบว่าในภาพรวมความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.760 หากมองรายด้านพบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญมากอันดับแรกคือ ในด้านสายการบินสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.820 อันดับรองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็วที่ค่าเฉลี่ย 3.791 การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่ 3.729 และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ค่าเฉลี่ย 3.704 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และ 4Es ต่อความสามารถทางการแข่งขัน

		Competitiveness	4Cs	4Es
Competitiveness	Pearson Correlation	1	.835	.733
	Sig (2-tailed)		.000	.000
	N	423	423	423
4Cs	Pearson Correlation	.835	1	.801
	Sig (2-tailed)	.000		.000
	N	423	423	423
4Es	Pearson Correlation	.733	.801	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	
	N	423	423	423

พบว่า กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs มีความสัมพันธ์กับ 4Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 80.1 และ ความสามารถทางการแข่งขัน (competencies) มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 83.5 ความสามารถทางการแข่งขัน (competitiveness) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 73.3

สรุป และอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 62.4 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.3 บินกับสายการบินแอร์เอเชียร้อยละ 44.7 และมีความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.74 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ในภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.920 หากมองรายด้านพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อ หรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es ภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.890 หากมองรายด้านพบว่าด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญอันดับแรกที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.982 และความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ท้าอากาศยานดอนเมือง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.760 หากมองรายด้านพบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญมากอันดับแรกคือ ในด้านสายการบินสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.820 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs และ 4Es มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขัน (competencies) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000)

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 62.4 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.3 บินกับสายการบินแอร์เอเชียร้อยละ 44.7 และมีความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิเกียรติ สุขรัตน์ อมรกุล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 ไม่สอดคล้องกับเทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 27-35 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง สินค้า หรือบริการ และบริบทที่แตกต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นประเด็นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันไปตามบริบทที่ศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 2 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ในภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.920 หากมองรายด้านพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อ หรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับเทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อมาเป็นอันดับแรกเช่นกัน ส่วนในด้านด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายอยู่ในระดับดี อยู่ในระดับรองลงมาตามลำดับ และยังไม่สอดคล้องกับ BIG Work (2023) ในเรื่องความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์ 4Cs โดยเฉพาะการมองในมุมของ "ลูกค้า" โดยเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิด ความชอบ พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของคุณ องค์ประกอบสำคัญของความเข้าใจผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es ภาพรวมผู้โดยสารให้ความคิดเห็นในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.890 หากมองรายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสำคัญอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ย 3.982 นั้นหมายถึงว่าการสื่อสารในยุคดิจิทัลผ่าน Social Media ทำให้เข้าถึงผู้โดยสารทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของเกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2562) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4Es เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม สอดคล้องกับอินทิช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับดี และแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 4 ความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.760 หากมองรายด้านพบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญมากอันดับแรกคือ ในด้านสายการบินสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.820 สอดคล้องกับเทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดีด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับดี โดยที่ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับดี

วัตถุประสงค์ที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า พบว่า ความสามารถทางการแข่งขัน (competencies) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs มีความสัมพันธ์กับ 4Es อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสามารถทางการแข่งขัน (competencies) มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับเกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) คือ การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4Ps หลักในการตลาดด้านบนนั้นอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลาย ๆ ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์ (2563) ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ และด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย และด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความได้เปรียบในการแข่งขันได้แก่ การสร้างความแตกต่างและการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด และรองลงมาเป็นนิสิต นักศึกษา อยู่ในวัย 20-30 ปี มีความถนัดในการเดินทางน้อย ดังนั้นสายการบินควรหาใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ให้เข้าถึงกลุ่มอื่น ๆ อย่างทั่วถึงเพราะกลุ่มเหล่านั้นอาจมีกำลังซื้ออยู่ในระดับที่มากกว่า เพื่อโอกาสในการเพิ่มผลกำไร และแข่งขันได้แบบยั่งยืน
2. กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Cs พบว่า ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้าย มีความเห็นว่าหากสายการบินสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางแก่ผู้โดยสาร ถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสายการบินได้หลากหลาย และทันที ผู้โดยสารจะเกิดประสบการณ์ที่ดี มีโอกาสบอกต่อความรู้สึกนั้น ๆ ไปยังคนอื่น ๆ
3. กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ 4Es พบว่ามากในทุกด้าน หากสายการบินมีการปรับตัว และพัฒนาการใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค 3) ด้านความคุ้มค่า และ 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ จะช่วยให้สายการบินเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ และเกิดความยั่งยืน
4. ความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุนผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องนี้น้อยที่สุด นั่นอาจหมายความว่า เมื่อสายการบินยังมีต้นทุนที่สูง จึงยังไม่สามารถตอบสนองในเรื่องราคา หรือบริการที่คุ้มค่าได้มากตามที่คาดหวัง หากสายการบินมีการบริหารด้านต้นทุน และสามารถเป็นผู้นำในด้านต้นทุนได้สายการบินจะสามารถแข่งขันได้แบบยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในสายการบินเต็มรูปแบบ เปลี่ยนบริบทที่ศึกษาด้านพื้นที่
2. ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ กับความคาดหวังที่จะได้รับบริการจาก 6 ตัวช่วยเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ และซื้อซ้ำ 1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพ 2) การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ 3) ความสะดวกสบาย 4) โปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ 5) ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใส และ 6) ความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง กลยุทธ์การตลาด 4Cs กับกลยุทธ์การตลาด 4 Es ต่อความสามารถทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix#:~:text=กลยุทธ์การตลาด%204Es%20คือ,จากตัวสินค้าแบบเดิม>.
- เทพรังสรรค์ ศรีทองอินทร์. (2563). *ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในกลุ่ม Facebook*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนวรรณ วินัยเสถียร. (2566). *ธุรกิจการบินโลกคึกคัก กลับมาทำกำไร สายการบินใหม่แห่สายปีก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/560775>.
- ศิวกกร อนันธิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- BIG Work. (2023). *4C strategy to win customers' hearts Understand consumers* [Online]. Retrieved December 29th, 2023. Available : <https://bigworkthailand.com/blog/4c>.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Department of Airports. (2022). *Air transport report Affiliated airports Department of Airports* [Online]. Retrieved December 29th, 2023, Available : <https://www.airports.go.th/post/view/726>.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. (17th Ed.). England: Pearson.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4E's are in* [Online]. Retrieved December 29th, 2023, Available : http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx.
- KTC. (2023, June 20). *6 Modern marketing concepts to attract repeat customers*. [Online]. Retrieved December 29th, 2023, Available : <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/modern-marketingideas>.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4P's Passé; C-Words Take Over*. Advertising Age.

- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Piyanuch Sathapongpakdee. (2022). *Business/Industry Trends 2021-2023: Air Transport Services* [Online]. Retrieved December 29th, 2023, Available : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/logistics/airtransport/io/io-air-transport-21>.
- SMEs ACADEMIC. (2022). *Looking at airline marketing after Covid* [Online]. Retrieved January 1st, 2024, Available : <https://smes.academy/blog/post/Looking at airline marketing after Covid>.
- THAIRATH Money. (2018). *Aviation business competition* [Online]. Retrieved January 2nd, 2024, Available : https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/1048177.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y
ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

The causal relationship model of factors affecting repurchase intention consumer
of Generation Y in Bellinee's Bake & Brew, Muang Nakhon Pathom Branch

ปภาณัท จิรายวัฒน์^{1*} และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ²

Paphanat Jirayuwat^{1*} Kragrit Ampavat²

*Corresponding author, e-mail: Jirayuwat_p@su.ac.th

Received: November 19th, 2023; Revised: July 10th, 2024; Accepted: October 16th, 2024.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) อิทธิพลการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 4) อิทธิพลคุณภาพการบริการ และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เข้ามาใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณเพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 3) การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 4) คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการศึกษาครั้งนี้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก เมื่อทำการพิจารณาจนเกิดการตัดสินใจซื้อใน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of MBA Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer of MBA Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

ครั้งแรกแล้วส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในธุรกิจ ส่งผลไปถึงการเพิ่มยอดขายในธุรกิจได้

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ
ความตั้งใจซ้ำ

Abstract

This study aims to study 1) the level of Service Quality, electronic Word of Mouth, Brand Equity, Purchase Decision and Repurchase Intention 2) the influence of Service Quality, electronic Word of Mouth, Brand Equity on the Purchase Decision 3) the influence of Purchase Decision on the Repurchase Intention. 4) the influence of Service Quality and Brand Equity on the Repurchase Intention. The quantitative research method is employed. The samples are 400 customers of Generation Y used the service at Bellinee's Bake & Brew, Muang Nakhon Pathom Branch. The researcher collected data using an online questionnaire. The data were analyzed with quantitative statistics to describe the mean and standard deviation of the variables and structural equation models were analyzed to verify model consistency.

The results showed that 1) the level of Service Quality, electronic Word of Mouth, Brand Equity, Purchase Decision, Repurchase Intention are high level. 2) The research hypothesis test illustrated that service quality and electronic Word of Mouth had no influence on purchase decision at statistically significant level 0.05. Brand equity had an influence purchase decision at statistically significant level of 0.001. 3) Purchase decision had an influence repurchase intention at statistically significant level of 0.001. 4) Service quality had no influence on repurchase intention at statistically significant level 0.05. and brand equity had influence on repurchase intention at statistically significant level 0.001, The finding from this research the sample consumer GEN Y consumers place great importance on brand equity. When considering purchased for the first time, tend to intend to repurchase intention. Entrepreneurs can use the information from the study to plan their business. To create an advantage in business development modify strategies to meet consumer needs increase credibility in business Resulting in increased sales in the business.

Keywords: Service Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Equity Purchase Decision, Repurchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เนื่องมาจากประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี การใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันส่งผลให้การรับประทานอาหารในแต่ละมื้ออาจเป็นเรื่องที่ถูกมองข้ามไป คนไทยคิดว่าการซื้ออาหาร เครื่องดื่ม หรือของทานระหว่างทางเป็นสิ่งที่เพียงพอในแต่ละวัน เครื่องดื่มประเภท กาแฟ เบเกอรี่ และของทานระหว่างวันจึงเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมของคนไทย จนการดื่มกาแฟได้กลายเป็นวิถีชีวิต (Life Style) ของคนไทยจำนวนมากในปัจจุบัน (จรรยาพรพงศ์ เตือนวีระเดช, 2561) โดยธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเป็นที่นิยม ทำให้ในปัจจุบันมีร้านกาแฟหรือร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย คนรุ่นใหม่นิยมในการนัดพบปะเพื่อน ใช้เป็นสถานที่ในการนั่งทำงาน หรือใช้ตามไลฟ์สไตล์ต่างๆ โดยในช่วง 5-6 ปี การขยายตัวของธุรกิจกาแฟมีการเติบโตสูงมาก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ธุรกิจกาแฟจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี (สถาบันอาหาร, 2564) ในขณะที่แบรนด์ใหญ่ๆ มีการขยายสาขาเพื่อรองรับผู้บริโภค มีการปรับสูตรดึงดูดผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ โดยอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (NALISA, 2564) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

กลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพราะมีศักยภาพและการกำลังซื้อสูง มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่กลุ่ม Gen Y มีความเชี่ยวชาญในด้านการเทคโนโลยี บริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (SME in Focus, 2020) และยังเป็นกลุ่มที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจกาแฟ ซึ่งหากดูปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทย พบว่าผู้บริโภคหลักจะอยู่ในช่วงคนอายุระหว่าง 25-39 ปี จากการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องของ National Coffee Association (NCA) ของสหรัฐอเมริกาพบว่าคนรุ่นใหม่จะดื่มกาแฟเพราะกาแฟสัมพันธ์กับคุณค่าบางอย่าง เช่น แบรนด์มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และแบรนด์มีความจำเพาะเจาะจง ทำให้ค่านิยมของการดื่มกาแฟกลายเป็นค่านิยมที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนทำงาน (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2560) โดยพบว่า 73% ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (Gen Y) ติดโซเชียล จึงมักเห็นกระแสการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เทียวคาเฟ่ มีการไลฟ์สไตล์หรูหราในโซเชียล และ 77% ของกลุ่มดังกล่าวชื่นชอบเครื่องดื่มที่เป็นเมนูใหม่ๆ และมีการอัปเดตเทรนด์ออนไลน์อยู่เสมอ นับได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (Gen Y) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สร้างมูลค่าในธุรกิจร้านกาแฟให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564)

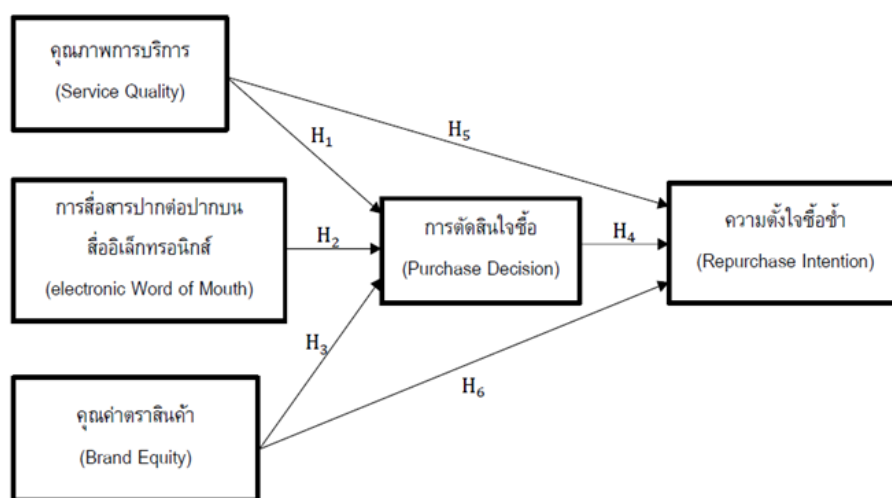
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ ต้องมีปัจจัยที่แข็งแกร่งในด้านการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อครั้งหนึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ แสดงให้เห็นว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นมีคุณภาพการบริการที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่จดจำสามารถดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงมีการบอกต่อของผู้บริโภคคือการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในโลกออนไลน์ที่ไปในทางที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องของปัจจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน Bellinee's Bake & Brew เนื่องจากเป็นร้านเบเกอรี่คาเฟ่ระดับพรีเมียม หนึ่งในธุรกิจของบริษัท ซีพี

ออลส์ จำกัด (มหาชน) เป็นร้านพรีเมียมโดยจับกลุ่มเป้าหมายระดับปีขึ้นไป จุดเด่นของร้าน Bellinee's Bake & Brew เป็นร้านที่ให้บริการในส่วนของการอาหาร เช่น ข้าวไข่ข้น สปาเก็ตตี้ ปีกไก่เนืวอร์ลีน พิซซ่า เป็นต้น อีกทั้งในส่วนเครื่องดื่มและเบเกอรี่ โดยพัฒนาเมนูตามเทรนด์ผู้บริโภคเหมาะสำหรับผู้คนที่กำลังเร่งรีบ มีการจัดโปรโมชั่น รวมถึงมีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ เรียกได้ว่ามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านคุณภาพการบริการ การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1 จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ
- 2) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ
- 3) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ
- 4) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

- 5) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ
- 6) ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ที่เข้ามาใช้บริการร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ระหว่างเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการในร้านกาแฟ Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารและเครื่องดื่มร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 5 ข้อ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) ซึ่งผู้ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถามคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item –Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงโดยทดลอง (Try-out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ไม่ได้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ซึ่งผลของการหาค่าความเชื่อมั่นพบว่าแบบวัด

คุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.907 แบบวัดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.919 แบบวัดคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.971 แบบวัดการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.920 และแบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.932

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวเพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่เลือกมานั้น สอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2010) โดยจากการวิเคราะห์พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัด ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงว่าโมเดลทั้ง 5 โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องโมเดลการวัด

ดัชนีความสอดคล้อง		CMIN/DF	RMR	GFI	TLI	NFI
CFI	RMSEA					
คุณภาพการบริการ		2.519	0.002	0.993	0.982	0.991
0.995	0.062					
การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์		1.647	0.003	0.997	0.996	0.998
0.999	0.040					
คุณค่าตราสินค้า		2.905	0.003	0.996	0.985	0.996
0.997	0.074					
การตัดสินใจซื้อ		0.178	0.001	1.000	1.000	1.000
1.000	0.000					
ความตั้งใจซื้อซ้ำ		0.277	0.001	1.000	1.000	1.000
1.000	0.000					

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539) ที่มีประสบการณ์ใช้บริการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม ระหว่างเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม 2565 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น FACEBOOK, LINE ของแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดเงื่อนไขในระบบให้ผู้บริโภคตอบได้เพียง 1 ครั้ง จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลตามประเภทของตัวแปร เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentages) จากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมา จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางเมื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยร่วมกัน สำหรับโปรแกรมนี้จะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้นับที่ไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ สมการโครงสร้างจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

3.2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (SVQ) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ด้านคุณค่าตราสินค้า (BE) ด้านการตัดสินใจซื้อ (BI) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPI)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 และรองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.75 ในส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้าน Bellinee's Bake & Brew

ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 67.25 ราคา คิดเป็นร้อยละ 60.75 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 59.50 โปรโมชั่น คิดเป็น ร้อยละ 56.00 และอื่นๆ (ใกล้บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. ส่วนความถี่ที่ใช้บริการร้าน

ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีความถี่ที่ใช้บริการ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีความถี่ที่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีความถี่ที่ใช้บริการเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4. ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม

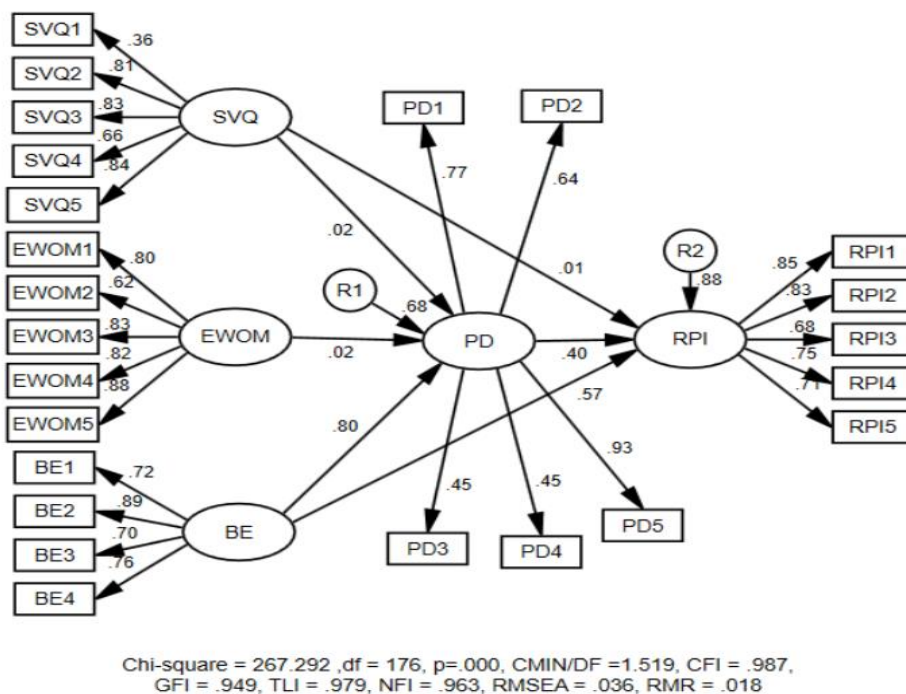
ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม เกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.28) ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, SD = 0.67) ด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, SD = 0.41) ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, SD = 0.41) และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 0.43) (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. คุณภาพการบริการ	4.28	0.28	มาก
2. การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.61	0.67	มาก
3. คุณค่าตราสินค้า	3.91	0.41	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.14	0.41	มาก
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.95	0.43	มาก

การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) และทำการปรับค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) มากที่สุดก่อนตามที่ โปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010) ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดลดังนี้พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1.519 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า CMIN/DF น้อยกว่า 5 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Residual) = 0.018 และดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.036 หมายถึง สมการโครงสร้างมีความเหมาะสม ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) = 0.949 ค่า Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.979 ค่า Normed Fit Index (NFI) = 0.963 และค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI) = 0.987 หมายถึง สมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: SVQ = คุณภาพการบริการ, EWOM = การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์, BE = คุณค่าตราสินค้า, BI = การตัดสินใจซื้อ และ RPI = ความตั้งใจซื้อซ้ำ

สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ที่ร้อยละ 68% ($R^2 = 0.68$) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ที่ร้อยละ 88% ($R^2 = 0.88$) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และพิจารณา ผลจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value
สมมติฐานที่ 1	SVQ ---> BI	0.023	0.095	0.380	0.704
สมมติฐานที่ 2	EWOM ---> BI	0.018	0.032	0.363	0.717
สมมติฐานที่ 3	BE ---> BI	0.798	0.077	9.871	0.000***
สมมติฐานที่ 4	BI ---> RPI	0.399	0.079	4.567	0.000***
สมมติฐานที่ 5	SVQ ---> RPI	0.011	0.073	0.211	0.833
สมมติฐานที่ 6	BE ---> RPI	0.572	0.086	5.787	0.000***

สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบเป็นการปฏิเสธ H1 ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.023 และค่า C.R. เท่ากับ 0.380 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบเป็นการปฏิเสธ H2 ด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐาน (β) = 0.018 และค่า C.R. เท่ากับ 0.363 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.798 และค่า C.R. เท่ากับ 9.871 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้า หากกิจการที่มีตราสินค้าจะเกิด มูลค่าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ด้านความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H4 ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐาน (β) = 0.399 และค่า C.R. เท่ากับ 4.567 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อครั้งแรกแล้วจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อมา ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบเป็นการปฏิเสธ H5 ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.018 และค่า C.R. เท่ากับ 0.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H6 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.572 และค่า C.R. เท่ากับ 5.787 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 6 หัวข้อหลัก ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอาจมีลักษณะพฤติกรรมเจาะจงเพื่อมาซื้ออาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม เท่านั้น โดยไม่ได้เจาะจงเรื่องคุณภาพการบริการ

เพราะร้านมีภาพลักษณ์คุณค่าตราสินค้าที่ดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการบริการ หรืออาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกวิธีการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่ได้เข้าใช้บริการจากร้านโดยตรง ประกอบกับในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้ รัฐบาลมีมาตรการการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้ามาใช้บริการ ภายในร้านได้ ซึ่งกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการอาหารออนไลน์ Food Delivery ปี 2563 มากที่สุด เพราะกังวลเรื่องของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้อัตราการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (จุฑามาศ ศรีรัตน, 2564) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ถึง คุณภาพการบริการจากร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Purwaningrum and Pasaribu (2021) ที่พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในบางสถานการณ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

2. การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันโลกสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่เป็นเรื่องใหม่ที่จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเพิ่มยอดขายในธุรกิจได้ในทันที ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกลับมีลักษณะพฤติกรรมต่างจากกลุ่ม Gen Y โดยทั่วไป ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอาจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มตามความชอบและวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชีว หลี (2556) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Slamet et al. (2022) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นว่าในบางสถานการณ์ด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวได้ว่า ตราสินค้า สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์และเชื่อมโยงไปถึงความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก โดยการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ โดยเห็นได้ว่าร้านเบลลิณี มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการได้เป็นอย่างดีซึ่งตราสินค้าของร้านมีผล สำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามาก ทำให้ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากการศึกษาของวรรณวิจิ ดิสกะประกาย (2561) พบว่าคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อสินค้านั้นได้รับความนิยม มีความคุ้มค่าของ ราคา และตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของผู้เคยมาใช้บริการแล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาจน เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้ว มักจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ และได้รับความคุ้มค่าที่ดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจสามารถทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เมื่อร้านมีการออกเมนูใหม่ๆ กลับมาซื้อซ้ำเมื่อผู้บริโภคมีโอกาส อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเป็นลูกค้าประจำของร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อ มี ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของบดินทร์ภัทร สิงห์โต (2558) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งให้เห็นว่าด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5. คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพการบริการของธุรกิจประเภทร้านอาหารมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที ด้วยในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นและต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการทำให้ตัวเลือกในการซื้อมีหลากหลาย และรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงกันสามารถทำให้ผู้บริโภคเบี่ยงเบนความสนใจไปร้านอาหารอื่นได้ง่าย ถึงแม้ว่าการบริการจะมีความสำคัญในธุรกิจการบริการ แต่ต้องมีการพัฒนาให้มีความแตกต่างเหนือจากคู่แข่ง ไม่เช่นนั้นคุณภาพการบริการจึงอาจเป็นปัจจัยรองลงมา หากเปรียบเทียบกับส่วนประกอบอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ปัจจัยอื่นๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mensah and Mensah (2018) พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Widodo (2021) ที่พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในช่องทางออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ในบางสถานการณ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำได้

6. คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า โดยเมื่อสินค้าใดที่มีตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะเกิดความสนใจ และตราสินค้านั้นยังช่วยทำให้สินค้านั้นดูพรีเมียมขึ้นในสายตาของผู้บริโภค จนเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าเมื่อเข้าใช้บริการร้านที่มีตราสินค้า จนผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี นับว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อซ้ำจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภรณ์ สยามนิกร (2563) พบว่า ผลการทดสอบคุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับการศึกษาของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือร้านอาหารคาเฟ่เมซอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอนได้เป็นอย่างดี มีผลทางบวกต่อการ

ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาส่วนต่างๆของธุรกิจ หรือประยุกต์ใช้ในการทางบริหารเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีแรงจูงใจในการเข้าร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้บริโภคจะใช้เวลาว่างในการหาร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งมั่นและให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า และกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธุรกิจให้คงอยู่และพร้อมแข่งขันในธุรกิจตลาดกาแฟที่กำลังเติบโต สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในระยะยาว ตั้งแต่การวางแผนทางการตลาดเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนารูปแบบของร้านเพื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นอยู่เสมอ ปัจจัยสำคัญควรเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เพราะเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่ง ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงพัฒนารูปแบบด้านการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในไลฟ์สไตล์ต่างๆ และควรทำการตลาดให้เป็นไวรัลจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในทันที ตลอดจนแนวโน้มที่เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มฐานลูกค้า หากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือในธุรกิจ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กระจายไปตามภาคต่าง ๆ ในประเทศเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างแท้จริง แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้ไปปรับใช้สามารถช่วยให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานยอดขายต่อไปในอนาคต

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในมิติของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องการตัดสินใจเข้าไปรับบริการเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ จากแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยต่างๆของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น แนวคิดทฤษฎีความภักดี ของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือศึกษาด้านปัจจัยภายนอก สถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า เช่น สภาพการแข่งขันจากคู่แข่งในบริการเดียวกัน เศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และปราณี ตรีศกุล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยทางการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20.
- จุฬามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 118-128.
- ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. *การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธนภรณ์ สยามนิกร. (2563). ทศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์. *วิทยานิพนธ์ปริญาหมามบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*.
- บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). พฤติกรรมกาเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหามบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. *การค้นคว้าอิสระปริญาบริหารธุรกิจมหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณวิ ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- สถาบันอาหาร. (2564). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2566, จาก : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). เจาะเทรนด์โลก 2022 : READY SET GO. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2560). *ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้ (1)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2566, จาก : <https://www.posttoday.com/economy/news/476678>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- NALISA. (2564). *ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2566, จาก : <https://marketeeronline.co/archives/210206>
- Purwaningrum, M. R., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia. com). *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 190-196.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139- 148.
- SME in Focus. (2020). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2566, จาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- Widodo, R. E. (2021). The roles of customer delight as mediating in building repurchase intention based on electronic service quality and system quality in online marketplace. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(7), 22-28.

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Factors Influencing Customer Loyalty of Traditional Retailers
in Ayutthaya Province

ธนเดช กังสวัสดิ์^{1*}

Thanadech Kangsawat^{1*}

*Corresponding author, e-mail: thanadech@yahoo.com

Received: October 10th, 2024; Revised: November 10th, 2024.; Accepted: December 13th, 2024.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือแผนการตลาดให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 400 คนเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีความถี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเหตุผลทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน และมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ต่างๆ ที่ซื้อเป็นประจำ และเมื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนินทร์

Lecturer in Master of Business Administration Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

Abstract

This study aimed to 1) study and analyze the factors affecting loyalty towards traditional retail stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 2) apply the results of the study to determine policies or marketing plans for traditional retail stores. The sample group used in this study was 400 customers who purchased products at traditional retail stores. The stratified sampling was used to obtain samples from each district in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A questionnaire was used as the research tool.

The results of the study found that the personal factors of customers towards traditional retail stores were mostly female, aged 26-33 years, had a secondary education or equivalent, were employees/private employees, had an income of 5,001-15,000 baht, were married, and visited traditional retail stores 4-5 times a week. The reasons were that the location was close to work/home and that various brands of beverages were purchased regularly. When studying the marketing mix factors and factors of customer loyalty towards purchasing products at traditional retail stores, overall, they were at a high level. The results of the analysis of the factors affecting customer loyalty towards traditional retail stores found that when considering all independent variables together, they could explain the variance of customers towards traditional retail stores with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Loyalty, Customer, Traditional Retailers

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามา เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์และสาเหตุที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างแพร่หลาย ในทางตรงกันข้ามธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มที่จะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจเคหะภัณฑ์ และร้านสะดวกซื้อ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ฐิติพร จาตุรงค์, 2561) จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ และโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา (สัญญาตรา จดจำ, 2562) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองทางด้านการธุรกิจที่ดีกว่าความสะดวกสบาย และความครบถ้วนของสินค้า จากร้านที่เป็นลักษณะเข้าใช้บริการแบบครั้งเดียวได้สินค้าครบตามความต้องการ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2563) และการใช้ง่ายของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และบริการที่ผู้บริโภค รู้สึกประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง (ปัทมวรรณ เกื้อโหมลเดช, 2564) ร้านค้า

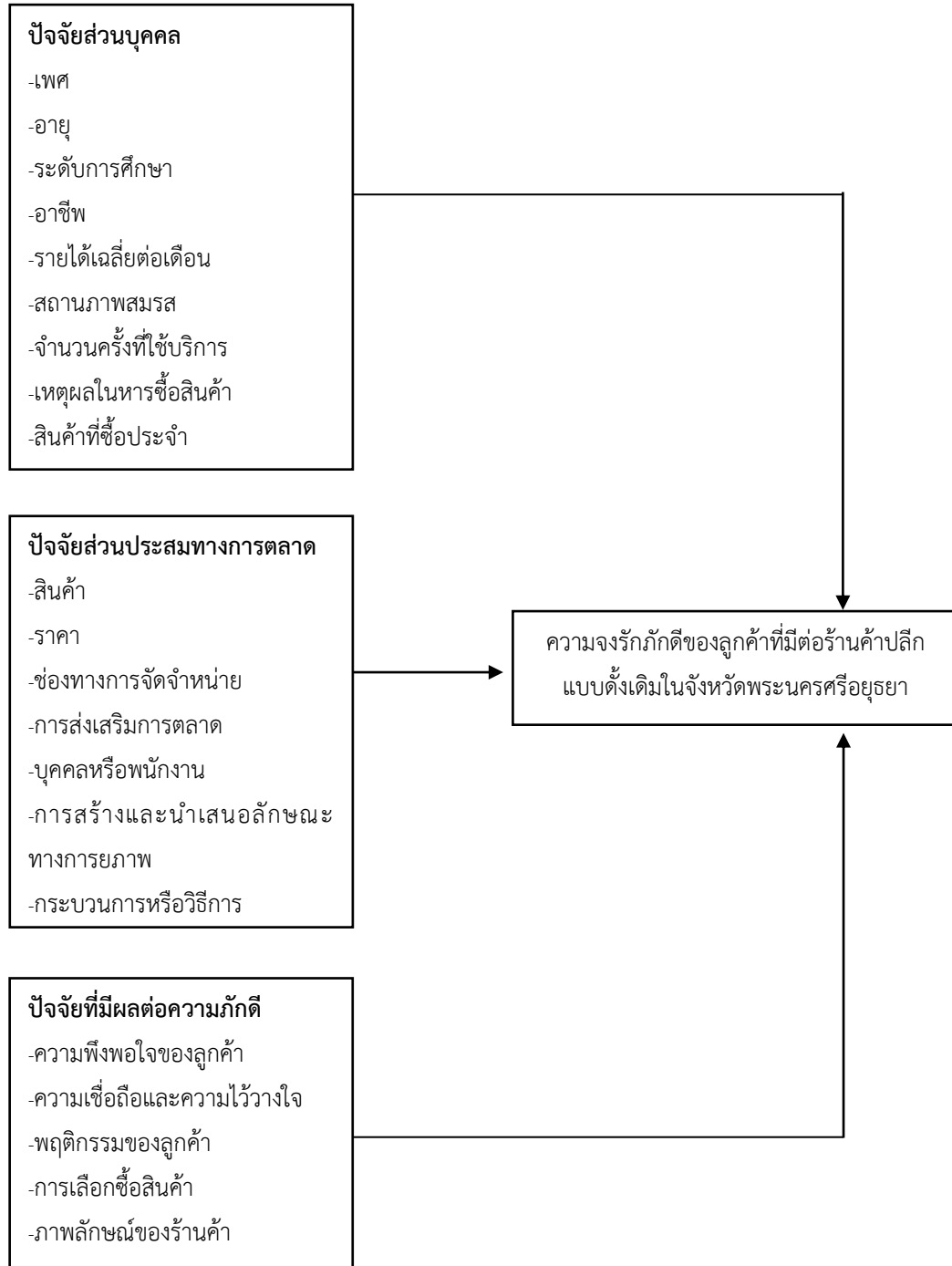
ปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับ ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน อีกทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และบริการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง เหมือนคำกล่าวทฤษฎีของ เซซ และโนเบล (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2563) ที่กล่าวว่า “ความภักดี คือ การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้า” เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ก็จะต่อยอดความรู้สึกดีและช่วยให้ลูกค้าวางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ผลที่ได้ก็คือการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการครั้งต่อไป (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนจึงต้องเข้ามามีบทบาทการ จัดทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน อีกทั้งการสร้างคามเข้มแข็งของชุมชนจะช่วยสร้างระบบพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต ในลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือแผนการตลาดให้กับร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็น ประชากรเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จาก 16 อำเภอ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1.อำเภอท่าเรือ 2.อำเภอนครหลวง 3. อำเภอบางซ้าย 4.อำเภอบางไทร 5.อำเภอบางบาล 6.อำเภอบางปะหัน 7.อำเภอบางปะอิน 8.อำเภอบ้านแพรก 9. อำเภอผักไห่ 10.อำเภอพระนครศรีอยุธยา 11.อำเภอภาชี 12.อำเภอมหาราช 13.อำเภอลาดบัวหลวง 14.อำเภอวัง น้อย 15.อำเภอเสนา 16.อำเภออุทัย

กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จากจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยกำหนด ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1977) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่ ผู้วิจัยขอเก็บจำนวนแบบสอบถามที่ 400 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้ง ในการใช้บริการ เหตุผลในการซื้อสินค้า และสินค้าที่ซื้อประจำ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือพนักงาน การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และวิธีการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำถามได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือ และความ ไว้วางใจ พฤติกรรมของลูกค้า การเลือกซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า

ลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีการแปลผลตามเกณฑ์ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2564) คะแนน 4.21–5.00 มีความสำคัญมากที่สุด คะแนน 3.41–4.20 มีความสำคัญมาก คะแนน 2.61–3.40 มีความสำคัญปานกลาง คะแนน 1.81–2.60 มีความสำคัญน้อย และ 1.00–1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จาก ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านและนำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Tryout) กลับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบแก้ไขความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความ สอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะทำการปรับปรุงและแก้ไขใหม่ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1990) มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 0.825

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

- 1) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
- 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ ทำการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และลงรหัสแบบสอบถามใส่ลงโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม และปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติไคสแควร์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุ ระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.0 อาชีพส่วนใหญ่ที่ลูกค้าทำงาน คือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.0 สถานภาพ คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 39.2 การใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เหตุผลในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และสินค้าประเภทซื้อเป็นประจำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เครื่องดื่มยี่ห้อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 41.7
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.27) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการขาย และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.49) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.45) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.48) และด้านบุคคล หรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.47) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านสินค้า	4.02	0.69	มาก
2. ด้านราคา	4.02	0.45	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.01	0.48	มาก
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.01	0.47	มาก
6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.49	มาก
7. ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ	3.99	0.48	มาก
รวม	4.01	0.27	มาก

3. ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.24) ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.45) ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.45) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.48) และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.47) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความพึงพอใจของลูกค้า	4.06	0.69	มาก
2. ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ	4.02	0.45	มาก
3. พฤติกรรมของลูกค้า	4.03	0.45	มาก
4. การเลือกซื้อสินค้า	4.01	0.48	มาก
5. ภาพลักษณ์ของร้านค้า	4.01	0.47	มาก
รวม	4.00	0.24	มาก

4) ข้อมูลผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.030 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	r	P
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ด้านสินค้า	4.06	0.69	0.030	0.556
ด้านราคา	4.02	0.45	0.054	0.043*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.45	0.104	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.01	0.48	0.061	0.001*
ด้านบุคคล	4.01	0.47	0.054	0.001*
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.02	0.49	0.072	0.000*
ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ	3.98	0.48	0.072	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านค้านี้แบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.27) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.69) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.49) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.45) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.48) และด้านบุคคล หรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.47) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จงนวกิจ (2562) ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้านี้แบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษพบว่า กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40-3.91

ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.24) ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.45) ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.45) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.48) และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.47)

ข้อมูลผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสินค้า ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า มีความทันสมัย มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด และได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. ด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลากหลายราคาให้เลือก ราคาสินค้าถูก และมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีบริการจัดส่ง การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบง่าย สะดวกต่อการซื้อ และร้านจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Facebook, Line เป็นต้น) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมีการแจกของที่ระลึก ของแถม หรือของรางวัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (เช่น วันปีใหม่, วันครบรอบเปิดร้าน เป็นต้น) หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การสะสมยอดการซื้อ เพื่อแลกของสัมมนาคุณ
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน เจ้าของร้านค้าปลีก มีความกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ทันใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
6. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เจ้าของร้านค้าปลีกพูดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
7. ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ เจ้าของร้านค้าปลีก มีการบริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เน้นการบริการอย่างเป็นมิตร หรือเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าตัวแปรใดบ้างที่อาจส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าห้างสรรพสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้สำหรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีและสร้างคุณค่าในใจของลูกค้า
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการส่วนประสมการค้าปลีก และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเทสโก โลตัส เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2561). *เจาะธุรกิจค้าปลีกใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ นวัตกรรมพิมพ์.
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2564). *การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พริยะ แก้ววิเศษ. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2563). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2564). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สัญญาตรา จดจำ. (2562). *บทความจากบอร์ดการศึกษา Executive MBA รุ่น 15*. ขอนแก่น : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2563). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. *วารสารนักบริหารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 30(3), 70-83.
- อาภาพร จงนวกิจ. (2562). *อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. *วารสารศิลปการณับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 12(2), 97-103.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cochran, W. G. (1990). *Statistical Methods*. 8th Edition, Iowa State University Press, Ames.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ประเภทสินค้าอะไหล่ทดแต่งรถจักรยานยนต์ The Efficiency Improvement of Motorcycle Accessory Part Inventory Management

อิทธิเทพ ปานหลาย^{1*} และ ฐิติมา วงศ์อินตา²

Itthithep Panlai^{1*} and Thitima Wonginta²

*Corresponding author, e-mail: mikecwys@gmail.com

Received: May 10th, 2024; Revised: October 20th, 2024.; Accepted: December 13th, 2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ประเภทอะไหล่สินค้าทดแต่งรถจักรยานยนต์ มีวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทกลุ่มสินค้าตามมูลค่าและควมถี่ในการใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลการเคลื่อนไหวสินค้าของเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2564 โดยใช้ทฤษฎี ABC-FSN Matrix เพื่อจัดประเภทตามกลุ่มสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสินค้าในกลุ่ม AN มาวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงแต่ความถี่ในการใช้งานต่ำ โดยกลุ่ม AN มีจำนวน 9 รายการ รวมเป็นมูลค่า 23,389,749 บาท จากนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎี EOQ ในการหาปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดและหาจุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) เข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อ โดยนำทั้ง 9 รายการมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (VC) จากทั้งหมด 9 รายการมีเพียง 2 รายการที่มีค่าความแปรปรวนไม่เกิน 0.25 ซึ่งหมายความว่า เป็นรูปแบบความต้องการแบบคงที่และสามารถนำไปคำนวณ EOQ ได้ โดย 2 รายการนี้ คือ 70888FS-21CW, 60215US-50GL ผลการวิจัยสรุปได้ว่าสินค้า 70888FS-21CW มีปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดที่ 944 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดสั่งซื้อใหม่ที่ 173 ชิ้น และมีปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง 44 ชิ้น รวมถึงมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อลดลงเหลือ 2 ครั้งต่อปี จากแบบปัจจุบัน 3 ครั้งต่อปี และมีสินค้าคงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 593 ชิ้นต่อปี ซึ่งลดลงจากแบบปัจจุบัน 1,212 ชิ้นต่อปี และสินค้า 60215US-50GL จะมีปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด อยู่ที่ 885 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดสั่งซื้อใหม่อยู่ที่ 150 ชิ้น และมีปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง 49 ชิ้น รวมถึงมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อลดลงเหลือ 2 ครั้งต่อปี จาก 4 ครั้งต่อปี และมีสินค้าคงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 464 ชิ้นต่อปี ซึ่งลดลงจากแบบปัจจุบัน 913 ชิ้นต่อปี โดยเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบันและรูปแบบใหม่ (EOQ) สินค้า 70888FS-21CW มีต้นทุนรวมลดลง 1,408,887.08 บาทต่อปี และ สินค้า 60215US-50GL มีต้นทุนรวมลดลง 1,104,643.65 บาทต่อปี โดยทั้ง 2 รายการ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง โดยการลดต้นทุนรวมได้ทั้งสิ้น 2,513,530.73 บาทต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 64.72 ต่อปี

คำสำคัญ: ทฤษฎี ABC-FSN การสั่งซื้ออย่างประหยัด (EOQ) จุดสั่งซื้อใหม่ (ROP) สินค้าคงคลังสำรอง (SS)

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master's degree student, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University

Abstract

The efficiency improvement of motorcycle accessory part inventory categorizing purposes based on their value and frequency of consumption from January to December 2021. This study uses the ABC-FSN Matrix to categorize items into groups and selects the AN group, which includes high-value items with low frequency of use. The AN group consists of 9 items valued at 23,389,749 Baht. The researcher applies the EOQ theory to determine the optimal quantity to order and the reorder point (ROP) for the 9 items in the AN group, of which only 2 items have a variance coefficient (VC) less than or equal to 0.25, indicating that they have a constant demand pattern and can be used to calculate the EOQ. This study determines that the 70888FS-21CW item should be ordered in a quantity of 944 pieces per order, with a new reorder point of 173 pieces, safety stock 44 pieces and a reduced frequency of ordering from 3 to 2 times per year, and the average inventory is 593 pieces per year, which is reduced from the current model 1,212 pieces per year. This study also finds that the 60215US-50GL item should be ordered in a quantity of 885 pieces per order, with a new reorder point of 150 pieces, safety stock 49 pieces and a reduced frequency of ordering from 4 to 2 times per year, and the average inventory is 464 pieces per year, which is reduced from the current model 913 pieces per year. The total costs of the current ordering model and the new EOQ model were compared and found that product 70888FS-21CW has a total cost reduction of 1,408,887.08 Baht per year. Product 60215US-50GL has a total cost reduction of 1,104,643.65 Baht per year. Both items enhance inventory management efficiency, resulting in a total cost reduction of 2,513,530.73 Baht per year and representing a 64.72% reduction in cost per year.

Keywords: ABC-FSN Matrix, Economic Order Quantity (EOQ), Reorder Point (ROP), Safety Stock (SS)

บทนำ

กรณีศึกษาเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าขายอะไหล่และของตกแต่งรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบศูนย์บริการและจำหน่ายสินค้าอะไหล่และของตกแต่งรถจักรยานยนต์หลากหลายชนิด ทางบริษัทได้มีแนวคิดที่จะปรับปรุงสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรองรับปริมาณและการจัดเก็บสินค้าที่มีความหลากหลายในการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากที่ผ่านมาทางบริษัทพบปัญหาในการดำเนินงานภายในคลังสินค้าของบริษัทหลายประการ เช่น ไม่มีการจัดลำดับความสำคัญของสินค้าว่าสินค้าใดมีการเคลื่อนไหวเร็วหรือช้า ส่งผลให้มีสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งยังส่งผลให้ไม่สามารถระบุปริมาณสินค้าคงคลังแต่ละชนิดได้ด้วย ตลอดจนภายในคลังมีการจัดเก็บสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทต้องใช้ต้นทุนในการสต็อกสินค้าคงคลังที่สูง อันเนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็น ซึ่งปัญหาดังกล่าวควรได้รับการแก้ไขให้บริษัทสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถลดต้นทุนของบริษัทได้ ช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดโอกาสการเกิดความผิดพลาด ตลอดจนเพื่อเพิ่มศักยภาพของบริษัทในการรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคตจึงเป็นที่มาของวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทางผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์จะหาแนวทางในการลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลัง จึงมีแนวคิดในการจำแนกสินค้าตามกลุ่มความสำคัญและความถี่การใช้งาน จากนั้น

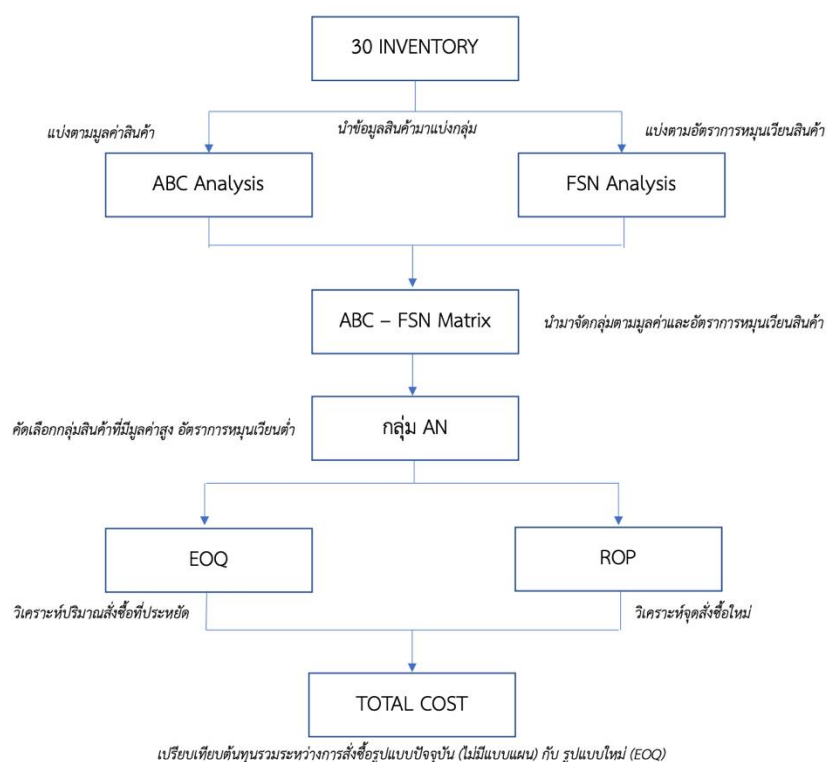
จึงคัดเลือกกลุ่มสินค้าเพื่อมาทำการวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (economic order quantity : EOQ) และจุดสั่งซื้อใหม่ (reorder point : ROP) Nopiana and Atik. (2021) เพื่อทำการเปรียบเทียบต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังระหว่างรูปแบบเดิมที่บริษัทกรณีศึกษาดำเนินการอยู่และแบบการสั่งซื้อรูปแบบใหม่เพื่อนำไปสู่การเสนอนโยบายในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทกรณีศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดประเภทวัตถุดิบคงคลังสินค้าอะไหล่และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ตามลำดับความสำคัญ
2. เพื่อวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบคงคลังสินค้าอะไหล่และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสม
3. เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนรวมปัจจุบัน และรูปแบบใหม่ (EOQ) ของสินค้าคงคลังประเภทสินค้าอะไหล่และ

ของตกแต่งรถจักรยานยนต์อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สินค้าประเภทอะไหล่และของตกแต่งรถจักรยานยนต์ที่มีมูลค่าขายสูงสุด จำนวน 30 รายการ จากสินค้าทั้งหมดของบริษัทกรณีศึกษา บริษัทผู้จำหน่ายอะไหล่และของ

ตกแต่งรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปริมาณการขาย ราคาขาย มูลค่ายอดขาย และมูลค่าสต็อกเฉลี่ย ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงธันวาคม 2564 มาใช้ในการทำวิจัย

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่	รายการสินค้า	ปริมาณขาย (ชิ้นต่อปี)	ราคาต่อชิ้น (บาท)	มูลค่ายอดขาย (บาทต่อปี)	มูลค่าสต็อกเฉลี่ย (บาทต่อปี)
1	80888RD-11CB	7,071	897	6,342,687	168,624
2	80988RD-21CW	9,348	573	5,356,404	3,128,983
3	10001B-10BB	935	5,560	5,198,600	389,193
4	100201A-10BB	5,704	886	5,053,744	458,916
5	100165A-10BB	879	5,134	4,512,786	1,771,334
6	100201A-30TC	447	5,696	2,546,112	296,194
7	80888H-10BB	2,804	901	2,526,404	169,340
8	100201A-40YC	452	5,555	2,510,860	19,442
9	100165A-40YC	455	4,962	2,257,710	741,817
10	10004B-10BB	1,591	1,385	2,203,535	3,481,880
11	80988FW-21CW	3,796	545	2,068,820	1,706,333
12	70888F5-21CW	2,071	898	1,859,758	747,435
13	80110RC-11CB	2,022	899	1,817,778	465,730
14	80888RD-20WW	5,308	327	1,735,716	759,650
15	60215US-50GL	1,792	883	1,582,336	322,892
16	10012B-60SL	1,434	888	1,273,392	37,747
17	80110FD-11CB	238	5,206	1,239,028	846,019
18	80888R17-10BB	624	1,758	1,096,992	1,685,091
19	80888RM-11CW	1,143	904	1,033,272	28,492
20	80888FD-20WW	1,150	896	1,030,400	735,826
21	20002CM-80RR	1,141	864	985,824	297,625
22	100173A-73P	199	4,880	971,120	827,222
23	80899FD-11CB	1,033	896	925,568	2,688
24	80899RD-21CB	450	2,049	922,050	1,533,595
25	80922RF-21BB	1,050	877	920,850	395,032
26	30001VM-10BB	949	894	848,406	16,100
27	60140US-10BB	914	899	821,686	279,719
28	60160US-50GL	342	2,271	776,682	6,812
29	80810RD-21CW	838	906	759,228	201,640
30	100017R-60RR	825	868	716,100	27,356

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ สินค้าในกลุ่ม AN ซึ่งมีจำนวน 9 รายการจาก 30 รายการข้างต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงแต่ความถี่ในการใช้งานต่ำ และเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสินค้ามากที่สุด โดยได้มาจากการนำทฤษฎี ABC-FSN Matrix มาใช้ในการจัดประเภทกลุ่มสินค้าตามมูลค่าและความถี่ในการใช้งาน และทดสอบหารายการสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (vc) ไม่เกิน 0.25 ซึ่งหมายความว่า เป็นรูปแบบความต้องการแบบคงที่และสามารถนำไปคำนวณ EOQ ได้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายละเอียด	สัญลักษณ์
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการหมุนเวียนสูง	AF
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการหมุนเวียนปานกลาง	AS
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ	AN
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าปานกลางและมีอัตราการหมุนเวียนสูง	BF
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าปานกลางและมีอัตราการหมุนเวียนปานกลาง	BS
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าปานกลางและมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ	BN
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำและมีอัตราการหมุนเวียนสูง	CF
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำและมีอัตราการหมุนเวียนปานกลาง	CS
สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำและมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ	CN

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ ABC Analysis

ทฤษฎีการแบ่งประเภทสินค้าแบบ ABC จะจัดกลุ่มสินค้าคงคลังออกตามลำดับมูลค่าความสำคัญของสินค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภท A สินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสินค้าหมุนเวียนในรอบปีสูงที่สุด ประเภท B คือ มีมูลค่าปานกลาง และประเภท C คือ มีมูลค่าต่ำสุด สำหรับการกำหนดจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่จะใช้ในการแบ่งประเภทพัสดุคงคลังมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทที่สรุปได้ดังนี้ (พิภพ ลลิตาภรณ์, 2552 : 231)

ประเภท A คือ มีมูลค่าในการใช้สินค้าสูงที่สุดในมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด คือ ประมาณ 70-80 % แต่มีปริมาณสินค้าคงคลังน้อย คือ ประมาณ 10-15 % ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด

ประเภท B คือ มีมูลค่าในการใช้สินค้าที่ประมาณ 15-20 % แต่มีปริมาณสินค้าคงคลังอยู่ที่ประมาณ 30-40 % ของรายการสินค้าทั้งหมด

ประเภท C คือ มีมูลค่าในการใช้งานเพียงเล็กน้อย คือ 5-10 % ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมดเท่านั้น แต่มีปริมาณสินค้าคงคลังอยู่มากที่สุด คือประมาณ 50-80 % ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ FSN Analysis

ทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ FSN Analysis เป็นการจัดกลุ่มตามความเคลื่อนไหวของสินค้า โดยคำนึงถึงความเร็วในการหมุนเวียน การเคลื่อนไหวของสินค้า หรือความถี่ในการใช้งานสินค้าเป็นหลัก เพื่อความสะดวกต่อการจัดกลุ่มสินค้า รวมถึงการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกต่อการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดย F ย่อมาจากการเคลื่อนไหวที่เร็ว (fast moving) ถัดมา S ย่อมาจากการเคลื่อนไหวที่ช้า (slow moving) และ

สุดท้ายคือ N ย่อมาจากการที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (non-moving) โดยทั้งหมดสามารถพิจารณาได้จากการจำแนกดังนี้ (กานติมา ศรีวิณะ, 2562 : 22)

รายการที่เคลื่อนไหวเร็ว: F (fast moving) จะมีอัตราการใช้งานของสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 70-75 ของความถี่การใช้งานสินค้าคงคลัง และมีปริมาณสินค้าคงคลังอยู่ที่ร้อยละ 10-15

รายการที่เคลื่อนไหวช้า: S (slow moving) จะมีอัตราการใช้งานของสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ของความถี่การใช้งานสินค้าคงคลัง และมีปริมาณสินค้าคงคลังอยู่ที่ร้อยละ 25-40

รายการที่ไม่เคลื่อนไหว: N (non-moving) จะมีอัตราการใช้งานของสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 5-10 ของความถี่การใช้งานสินค้าคงคลัง และมีปริมาณสินค้าคงคลังอยู่ที่ร้อยละ 60-65

ซึ่งการจัดและแบ่งประเภทตาม FSN Analysis คำนึงถึงอัตราการเคลื่อนไหวหรือหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง โดยในที่นี้จะกล่าวถึงตัวชี้วัดของประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังซึ่งวัดได้จาก อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (inventory turnover) โดยสามารถคำนวณได้จากสมการ (นันทวรรณ สมศรี และศุภฤกษ์ เหล็กดี, 2563 : 11)

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{มูลค่ายอดขายต่อปี}}{\text{มูลค่าสินค้าคงคลังเฉลี่ย}} \quad (1)$$

3. การสั่งซื้ออย่างประหยัด (economic order quantity)

สั่งซื้ออย่างประหยัด (economic order quantity) หมายถึง จำนวนการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตสินค้าที่มีจำนวนประหยัดที่สุดในการสั่งแต่ละครั้ง โดยหลักการนี้ถูกคิดขึ้นเพื่อช่วยในการบริหารสินค้าคงคลัง (inventory) ไม่ให้มีสินค้าคงคลังเหลือมากหรือน้อยเกินไป โดยที่จะกล่าวถึงในบทความนี้ คือ รูปแบบของปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสมที่มีปริมาณความต้องการสินค้าคงที่และสินค้าคงคลังไม่ขาดมือ ภายใต้สมมุติฐานดังต่อไปนี้ (Piroj, 2017)

- 3.1) ปริมาณความต้องการของลูกค้ามีความคงที่ หรือค่อนข้างสม่ำเสมอและมีความเป็นอิสระ
- 3.2) เวลาระหว่างการออกไปสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับสินค้ามีความคงที่และแน่นอน
- 3.3) รอบเวลาของการรับสินค้ามีความแน่นอน
- 3.4) จำนวนที่สั่งซื้อมีค่าคงที่
- 3.5) ต้นทุนแปรผันและต้นทุนคงที่มีค่าคงที่
- 3.6) ไม่มีภาวะสินค้าขาดสต็อกจากผู้ขาย

ซึ่งสมการที่ใช้ในการหาปริมาณการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม และต้นทุนรวมการจัดการสินค้าคงคลังต่อปี เขียนได้ดังนี้ (Jiradech, 2011b)

$$EOQ = \sqrt{\frac{2CoD}{Cc}} \quad (2)$$

$$TC_{min} = \left[\frac{CoD}{Q} \right] + \left[\frac{QCC}{2} \right] \quad (3)$$

เมื่อ EOQ = ขนาดการสั่งซื้ออย่างเหมาะสม (Q^*)

D = ความต้องการสินค้าต่อปี

Co = ต้นทุนการสั่งซื้อ

Cc = ต้นทุนการถือครองสินค้าต่อปี

Q = ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง

TC = ต้นทุนรวมการจัดการสินค้าคงคลังต่อปี

4. จุดสั่งซื้อใหม่ (reorder point: ROP) และสินค้าคงคลังสำรอง (safety stock)

จุดสั่งซื้อใหม่ หรือ จุดสั่งซื้อสินค้าซ้ำ (reorder point) หมายถึง การกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังส่วนหนึ่งไว้เพื่อให้ยังคงเป็นสินค้าที่ยังมีในคลัง มีหลักการคิดเพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าคงคลังขาดแคลน โดยจุดสั่งซื้อใหม่อาจกำหนดให้เป็นระดับของการสั่งซื้อใหม่ (reorder Level) คือ กำหนดระดับสินค้าคงคลังที่ควรออกใบสั่งซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอัตราการใช้และช่วงเวลานำ (lead time) โดยรูปแบบที่กล่าวถึงในบทความนี้ คือ รูปแบบในการคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ที่สินค้ามีอัตราความต้องการที่แปรผัน แต่มีรอบระยะเวลาคงที่ (Jiradech, 2011a) สินค้าคงคลังสำรอง (safety stock) เป็นส่วนของสินค้าคงเหลือที่เก็บไว้ เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดแคลนสินค้า โดยจะต้องถูกกำหนดปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังสำรองนี้ให้มีปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มีจำนวนที่มากหรือน้อยจนเกินไป (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2545 : 241) โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า

$$ROP = (d \times L) + SS \quad (4)$$

$$SS = Z\sqrt{L}(\delta_d) \quad (5)$$

เมื่อ SS = สต็อกเพื่อความปลอดภัย (safety stock)

Z = ค่าคงที่ของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแจกแจงปกติ

L = เวลามา หรือ เวลารอคอย (lead time)

δ_d = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราความต้องการสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการนำข้อมูลปริมาณการขาย ราคาขาย มูลค่ายอดขาย และมูลค่าสต็อกสินค้าแต่ละรายการของบริษัทกรณีศึกษา บริษัทผู้จำหน่ายอะไหล่และของตกแต่งรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2564 โดยนำข้อมูลดังกล่าว ใบสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการสั่งซื้อแต่ละเดือนมาเรียบเรียงข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลดิบที่ได้มาแปลงเป็นข้อมูลทางสถิติ แล้วบันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อนำข้อมูลมาคำนวณด้วยวิธีการต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงมูลค่าร่วมกับอัตราความถี่หรือความเคลื่อนไหวในการใช้งานสินค้า ตลอดจนศึกษาหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมและคำนวณหาจุดสั่งซื้อใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสินค้าคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพ และเพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลปริมาณการขาย ราคาขาย มูลค่ายอดขาย และมูลค่าสต็อกสินค้าแต่ละรายการ ตลอดจนใบสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการสั่งซื้อแต่ละเดือนของบริษัทกรณีศึกษา ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2564 ที่ได้แปลงเป็นข้อมูลทางสถิติแล้วมาศึกษา ดังนี้ 1. วิเคราะห์และจำแนกสินค้าโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ร่วมกันแบบ ABC – FSN Analysis มาใช้ในการจัดประเภทกลุ่มสินค้าตามมูลค่าและความถี่ในการใช้งาน จากนั้นเลือกสินค้าในกลุ่ม AN เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงแต่ความถี่ในการใช้งานต่ำ จึงต้องการลดต้นทุนสินค้าในกลุ่มนี้ลง โดยใช้ 2. ทฤษฎี EOQ ในการหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำสินค้าในกลุ่ม AN มาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (vc) โดยจะใช้รายการสินค้าที่มีค่า

ความแปรปรวนต่ำกว่า 0.25 ไปคำนวณ EOQ และ 3. คำนวณหาปริมาณหรือจุดเตือนสำหรับการสั่งซื้อในรอบถัดไป โดยใช้วิธีการหาจุดสั่งซื้อใหม่ (reorder point) และและสินค้าคงคลังสำรอง (safety stock) และสุดท้าย 4) เปรียบเทียบต้นทุนรวมในการสั่งซื้อและจัดเก็บสินค้าคงคลังในรูปแบบปัจจุบันและรูปแบบใหม่ (EOQ) เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุนรวมในการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ประเภทสินค้าอะไหล่รถแต่ง รถจักรยานยนต์ ตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยใช้ทฤษฎี ABC – FSN Matrix คือการนำสินค้ามาแบ่งกลุ่ม โดยวิเคราะห์ตามมูลค่าและความถี่การใช้งาน หลังจากนั้นนำกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม AN ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงแต่อัตราการหมุนเวียนต่ำมาหาปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด EOQ และ จุดสั่งซื้อใหม่ ROP ซึ่งสรุปผลได้ตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลสรุปการจัดกลุ่มสินค้าคงคลัง ด้วยเทคนิค ABC Analysis

รายการ	A	B	C
จำนวน (รายการ)	16	6	8
มูลค่า (บาท)	48,846,642	6,356,636	6,690,570
เปอร์เซ็นต์มูลค่า	78.92%	10.27%	10.81%

พบว่า การจัดประเภทกลุ่มสินค้าอะไหล่รถแต่งรถจักรยานยนต์ตามมูลค่า ทั้งหมด 30 รายการ สามารถจำแนกได้เป็นสินค้าประเภท A มีจำนวน 16 รายการ มีมูลค่ารวม 48,846,642 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.92 ของมูลค่ารวมทั้งหมด ดังนั้น สินค้าในกลุ่มนี้ จะต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ และควบคุมระดับสินค้าคงคลังอย่างรอบคอบ สินค้าประเภท B มีจำนวน 6 รายการ มีมูลค่ารวม 6,356,636 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.27 ของมูลค่ารวมทั้งหมด ถือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าระดับปานกลาง และมีปริมาณสินค้าคงคลังไม่มากนัก และสินค้าประเภท C มีจำนวน 8 รายการ มีมูลค่ารวม 6,690,570 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.81 ของมูลค่ารวมทั้งหมด สินค้าในกลุ่มนี้ จะได้รับการดูแลเอาใจใส่หน่อยที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น

ตารางที่ 4 ผลสรุปผลการจัดกลุ่มสินค้าคงคลัง ด้วยเทคนิค FSN Analysis

รายการ	F	S	N
จำนวนรายการ	4	8	18
มูลค่าสินค้า (บาท)	5,061,516	24,690,311	32,142,021
เปอร์เซ็นต์มูลค่า	8.18%	39.89%	51.93%

พบว่า การจัดประเภทกลุ่มสินค้าอะไหล่รถแต่งรถจักรยานยนต์ความถี่ในการใช้งาน ทั้งหมด 30 รายการ สามารถจำแนกได้เป็นสินค้าประเภท F คือ สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว ซึ่งมีการหมุนเวียนสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 4 รายการ มีมูลค่ารวม 5,061,516 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.18 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด สินค้าประเภท S คือ สินค้าที่มีความเคลื่อนไหวปานกลาง มีจำนวน 8 รายการ มีมูลค่ารวม 24,690,311 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.89 ของ

มูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด และสินค้าประเภท N คือ สินค้าที่มีการหมุนเวียนต่ำที่สุด มีจำนวน 18 รายการ มีมูลค่ารวม 32,142,021 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.93 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด

ตารางที่ 5 ผลสรุปจำนวนรายการสินค้าตามการแบ่งประเภทสินค้าด้วย ABC - FSN Matrix Analysis

Class	F	S	N
A	1	6	9
B	0	1	5
C	3	1	4

ตารางที่ 6 ผลสรุปมูลค่าสินค้าตามการแบ่งประเภทสินค้าด้วย ABC - FSN Matrix Analysis

Class	F	S	N
A	2,510,860	22,940,939	23,394,843
B	0	1,033,272	5,323,364
C	2,550,656	716,100	3,423,814

ตารางที่ 7 สรุปผลเปอร์เซ็นต์มูลค่าสินค้าตามการแบ่งประเภทสินค้าด้วย ABC - FSN Matrix Analysis

Class	F	S	N
A	4.06%	37.07%	37.79%
B	0	1.67%	8.60%
C	4.12%	1.16%	5.53%

พบว่า เมื่อนำสินค้าอะไหล่ตกแต่งรถจักรยานยนต์มาจัดประเภทกลุ่มสินค้าตามมูลค่าและความถี่ในการใช้งาน (ABC – FSN matrix) สามารถจำแนกได้เป็น 9 กลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการหมุนเวียนสูง (AF) จำนวน 1 รายการ มีมูลค่ารวม 2,510,860 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.06 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการหมุนเวียนปานกลาง (AS) จำนวน 6 รายการ มีมูลค่ารวม 22,940,939 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.07 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ (AN) จำนวน 9 รายการ มีมูลค่ารวม 23,394,843 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.79 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าปานกลางและมีอัตราการหมุนเวียนสูง (BF) 0 รายการ กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าปานกลางและมีอัตราการหมุนเวียนปานกลาง (BS) จำนวน 1 รายการ มีมูลค่ารวม 1,033,272 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.67 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าปานกลางและมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ (BN) จำนวน 5 รายการ มีมูลค่ารวม 5,323,364 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.60 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำและมีอัตราการหมุนเวียนสูง (CF) จำนวน 3 รายการ มีมูลค่ารวม 2,550,656 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.12 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำและมีอัตราการหมุนเวียนปานกลาง (CS) จำนวน 1 รายการ มีมูลค่ารวม 716,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.16 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด และกลุ่มสินค้าคงคลังที่มี

มูลค่าต่ำและมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ (CN) จำนวน 4 รายการ มีมูลค่ารวม 3,423,814 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.53 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด

ตารางที่ 8 สรุปผลการสั่งซื้ออย่างประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ)

รายการสินค้า	70888FS-21CW	60215US-50GL
ต้นทุนการสั่งซื้อต่อปี (บาท)	48,230	48,230
ต้นทุนการเก็บรักษาสต็อกต่อปี (บาท)	224.50	220.75
ราคาต่อหน่วย (บาท)	898	883
ปริมาณการขายต่อปี (ชิ้น)	2,071	1,792
ปริมาณการสั่งซื้อแบบ EOQ (ชิ้น)	944	885

จากการจัดกลุ่มสินค้าคงคลังโดยใช้เทคนิค ABC – FSN Matrix ในบทความนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 1 กลุ่มเพื่อศึกษาต่อ คือ กลุ่มสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูงและมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ (AN) จำนวน 9 รายการ เนื่องจากมีมูลค่ารวมสูงที่สุดใน 9 กลุ่ม คือ เป็นมูลค่า 23,389,746 บาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 37.79 ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่กลับมีความถี่ในการใช้งานต่ำมาก จึงต้องการลดต้นทุนการสั่งซื้อสินค้าคงคลังในกลุ่มนี้ลง โดยใช้วิธีการสั่งซื้ออย่างประหยัด (economic order quantity: EOQ) ซึ่งพบว่า เมื่อนำทั้ง 9 รายการ มาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (vc) มีเพียง 2 รายการที่มีค่าความแปรปรวนไม่เกิน 0.25 และสามารถนำไปคำนวณ EOQ ได้ คือ สินค้า 70888FS-21CW และ สินค้า 60215US-50GL โดยพบว่า สินค้า 70888FS-21CW จะมีปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด อยู่ที่ 944 ชิ้นต่อครั้ง และสินค้า 60215US-50GL จะมีปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด อยู่ที่ 885 ชิ้นต่อครั้ง

ตารางที่ 9 สรุปผลการคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ (reorder point: ROP) และสินค้าคงคลังสำรอง (safety stock)

รายการสินค้า	70888FS-21CW	60215US-50GL
จุดสั่งซื้อใหม่ Reorder Point (ชิ้น)	173	150
สินค้าคงคลังสำรอง Safety Stock (ชิ้น)	44	49
จุดสั่งซื้อใหม่ + สินค้าคงคลังสำรอง (ชิ้น)	217	199

พบว่า สินค้า 70888FS-21CW มีจุดสั่งซื้อใหม่ที่ 173 ชิ้น และมีปริมาณสินค้าคงคลังสำรองอยู่ที่ 44 ชิ้น และ สินค้า 60215US-50GL มีจุดสั่งซื้อใหม่ที่ 150 ชิ้น และมีปริมาณสินค้าคงคลังสำรองอยู่ที่ 49 ชิ้น

ตารางที่ 10 สรุปผลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบันและรูปแบบใหม่ (EOQ)

รายการสินค้า	70888FS-21CW			60215US-50GL		
	วิธีปัจจุบัน	วิธีการใหม่ (EOQ)	ส่วนต่าง	วิธีปัจจุบัน	วิธีการใหม่ (EOQ)	ส่วนต่าง
ปริมาณการสั่งซื้อ (ชิ้น/ครั้ง)	1,500	944	556	1,000	885	115
จุดสั่งซื้อใหม่ ROP (ชิ้น)	-	173	173	-	150	150
สินค้าคงคลังสำรอง SS (ชิ้น)	-	44	44	-	49	49
ต้นทุนการสั่งซื้อ (บาท/ปี)	48,230	48,230	48,230	48,230	48,230	48,230
จำนวนการสั่งซื้อ (ครั้ง/ปี)	3	2	1	4	2	2
ต้นทุนในการสั่งซื้อ (บาท/ปี)	144,690	96,460	48,230	192,920	96,460	96,460
ต้นทุนการจัดเก็บ (บาท/ชิ้น)	224.5	224.5	224.5	220.75	220.75	220.75
สินค้าคงเหลือเฉลี่ย (ชิ้น)	1,805	593	1,212	1,377	464	913
ต้นทุนการจัดเก็บ (บาท/ปี)	405,222.50	133,091.08	272,131.42	303,972.75	102,336.02	201,636.73
ต้นทุนสินค้า (บาท/ชิ้น)	898	898	898	883	883	883
ต้นทุนสินค้าคงเหลือเฉลี่ย (บาท/ปี)	1,620,890	532,364	1,088,526	1,215,891	409,344	806,547
ต้นทุนรวม (บาท/ปี)	2,170,802.50	761,915.42	1,408,887.08	1,712,783.75	608,140.10	1,104,643.65

พบว่า เมื่อสินค้า 70888FS-21CW มีปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) เท่ากับ 944 ชิ้น มีจุดสั่งซื้อใหม่ ROP เท่ากับ 173 ชิ้น มีปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง 44 ชิ้น และมีปริมาณสินค้าคงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 593 ชิ้นต่อปี รวมถึงมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อลดลงเหลือ 2 ครั้งต่อปี จากเดิม 3 ครั้งต่อปี ส่งผลให้ต้นทุนการสั่งซื้อสินค้า 70888FS-21CW ลดลง 1,408,887.08 บาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 64.90 และเมื่อสินค้า 60215US-50GL มีปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด EOQ เท่ากับ 885 ชิ้น มีจุดสั่งซื้อใหม่ ROP เท่ากับ 150 ชิ้น มีปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง 49 ชิ้น และมีปริมาณสินค้าคงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 464 ชิ้นต่อปี รวมถึงมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อลดลงเหลือ 2 ครั้งต่อปี จากเดิม 4 ครั้งต่อปี ส่งผลให้ต้นทุนการสั่งซื้อสินค้า 60215US-50GL ลดลง 1,104,643.65 บาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 64.49 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบันและรูปแบบใหม่ (EOQ) ของทั้ง 2 รายการ รูปแบบการสั่งซื้อรูปแบบใหม่ (EOQ) สามารถทำให้ต้นทุนรวมลดลงจากเดิมได้ถึง 2,513,530.73 บาทต่อปี หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 64.72 ต่อปี

สรุปและอภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้นำกลุ่มสินค้า 30 รายการ มาวิจัยในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการสั่งซื้อ โดยเริ่มจากใช้วิธีการจัดลำดับความสำคัญตามมูลค่าของสินค้าด้วยการแบ่งประเภทสินค้าตามทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ ABC Analysis ตามด้วยการแบ่งประเภทสินค้าตามทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ FSN Analysis จากนั้นจึงทำการจัดกลุ่ม

ร่วมกันทั้ง 2 ทฤษฎี (ABC – FSN matrix) เพื่อช่วยวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงมูลค่าร่วมกับอัตราความถี่หรือความเคลื่อนไหวในการใช้งานสินค้า เพื่อช่วยให้เกิดความชัดเจนในข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้ากลุ่ม AN เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความถี่ในการใช้งานที่ต่ำ ทำให้เกิดการเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไปจนเกิดเป็นต้นทุนจมที่บริษัทต้องแบกรับค่าใช้จ่าย โดยมีเงื่อนไขว่ารายการสินค้าในกลุ่ม AN ถ้าค่าความแปรปรวนมีค่าน้อยกว่า 0.25 แสดงว่าอัตราความต้องการเป็นแบบคงที่ มีความแปรปรวนน้อย ซึ่งจากการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีสินค้าในกลุ่ม AN จำนวน 2 รายการที่ผ่านตามเงื่อนไข คือ 70888FS-21CW, 60215US-50GL (จากทั้งหมด 9 รายการ) ซึ่งพบว่าสาเหตุที่ทำให้ต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังมีค่าใช้จ่ายที่สูงนั้น เป็นเพราะยังไม่มีกำหนดปริมาณการสั่งซื้อและจุดสั่งซื้อใหม่อย่างชัดเจน ทำให้สินค้าคงคลังมีปริมาณมาก

ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อสินค้าคงคลังที่ประหยัด (economic order quantity: EOQ) และกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ (reorder point: ROP) ของรายการสินค้าทั้ง 2 รายการเพื่อทำให้ต้นทุนรวมในการจัดการสินค้าคงคลังลดลง ผลสรุปคือ สินค้า 70888FS-21CW การใช้รูปแบบปัจจุบันในการสั่งซื้อจะมีสินค้าคงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 1,805 ชิ้นต่อปี โดยทางผู้วิจัยได้คำนวณปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดอยู่ที่ 944 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดสั่งซื้อใหม่อยู่ที่ 180 ชิ้น และมีปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง 44 ชิ้น รวมถึงมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อลดลงเหลือ 2 ครั้งต่อปีจากแบบปัจจุบัน 3 ครั้งต่อปี โดยการนำทฤษฎี EOQ, ROP, SS มาใช้นั้นจะทำให้สินค้าคงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 593 ชิ้นต่อปี ซึ่งลดลงจากเดิม 1,046 ชิ้นต่อปี ส่วนสินค้า 60215US-50GL การใช้รูปแบบปัจจุบันในการสั่งซื้อจะมีสินค้าคงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 1,377 ชิ้นต่อปี โดยทางผู้วิจัยได้ปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด อยู่ที่ 885 ชิ้นต่อครั้ง และมีจุดสั่งซื้อใหม่อยู่ที่ 150 ชิ้น และมีปริมาณสินค้าคงคลังสำรอง 49 ชิ้น รวมถึงมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อลดลงเหลือ 2 ครั้งต่อปี จาก 4 ครั้งต่อปี โดยการนำทฤษฎี EOQ, ROP, SS มาใช้นั้นจะทำให้สินค้าคงเหลือเฉลี่ยอยู่ที่ 464 ชิ้นต่อปี ซึ่งลดลงจากเดิม 913 ชิ้นต่อปี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการสั่งซื้อรูปแบบปัจจุบัน และรูปแบบใหม่ (EOQ) คือ สินค้า 70888FS-21CW มีต้นทุนรวมรูปแบบปัจจุบัน อยู่ที่ 2,170,802.50 บาทต่อปี และแบบใหม่ (EOQ) 761,915.42 บาทต่อปี ซึ่งต้นทุนรวมลดลงจากเดิมถึง 1,408,887.08 บาทต่อปี และ สินค้า 60215US-50GL มีต้นทุนรวมรูปแบบปัจจุบันอยู่ที่ 1,712,783.75 บาทต่อปี และแบบใหม่ (EOQ) 604,855 บาทต่อปี ซึ่งต้นทุนรวมลดลงจากเดิมถึง 1,104,643.65 บาทต่อปีโดยทั้ง 2 รายการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง โดยการลดต้นทุนรวมได้ทั้งสิ้น 2,513,530.73 บาทต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวรรณ สมศรี และศุภฤกษ์ เหล็กดี (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ด้วยวิธีการ ABC - FSN Analysis กรณีศึกษา โรงงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยในรูปแบบเดียวกันกับทางผู้วิจัย ซึ่งวิธีการดำเนินวิจัยใช้หลักการ ABC - FSN Analysis มาวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นนำไปใช้ในการสั่งซื้อที่ประหยัด EOQ และทฤษฎี ROP ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของฉัตรดนัย รังสิยศคุณ (2560) ผลหลังจากการทำให้ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบปัจจุบันมีมูลค่าต้นทุนรวมสินค้าคงคลังเท่ากับ 24,048,101,166.83 บาท หลังจากได้ทำการใช้วิธี EOQ จะเหลือมูลค่าต้นทุนรวมเพียง 23,810,932,220.80 บาท ซึ่งลดต้นทุนได้ถึง 237,168,946.03 บาทต่อปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการจัดกลุ่ม ABC – FSN ทุกปีให้สอดคล้องตามปีงบประมาณ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแยกกลุ่มสินค้า ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังได้ดีขึ้น
2. ศึกษาแนวทางในการนำการสั่งซื้ออย่างประหยัด (economic order quantity: EOQ), จุดสั่งซื้อใหม่ (reorder point: ROP) และสินค้าคงคลังสำรอง (safety stock) มาปรับใช้ หรือเป็นแนวทางในการสั่งซื้อสินค้าประเภทอื่น หรือการสั่งซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสามารถช่วยในเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าคงคลัง
3. สินค้ากลุ่ม AN ที่เหลืออีก 7 รายการ สามารถติดตามผลและนำไปคำนวณ จุดสั่งซื้อใหม่ได้เพราะมีเวลานำ (lead time) ที่คงที่ ทั้งนี้ก็สามารถนำ มาคำนวณหา EOQ ได้ แต่สามารถใช้ได้เป็นแนวทางใกล้เคียงเบื้องต้นเท่านั้นเพราะสินค้ามีความแปรปรวนสูง
4. การวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำทฤษฎี ABC หรือ FSN Analysis มาช่วยเรื่อง Lean สินค้า หรือ การแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อ ลดต้นทุนด้านเวลาได้ เป็นต้น
5. ควรมีข้อมูลที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ยานยนต์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ประเภทสินค้าอะไหล่ตกแต่งรถจักรยานยนต์ ในบทความนี้ เป็นเพียงการนำสินค้าบางส่วนของบริษัทกรณีศึกษามาทำการวิเคราะห์ ควรมีการศึกษาแนวทางในการลดปริมาณ EOQ ในการสั่งแต่ละครั้งในสินค้าประเภทอื่นด้วย ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ยังสามารถทำได้อีกหลายวิธีการ เช่น บริษัทกรณีศึกษาควรปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยให้สอดคล้องกับปริมาณการใช้ต่อครั้งร่วมด้วย ตลอดจนควรมีการศึกษาข้อมูลความแปรปรวนของปริมาณการใช้เพื่อนำไปตัดสินใจปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังของสินค้าแต่ละประเภท อีกทั้งควรทำการแบ่งประเภทสินค้าด้วย ABC - FSN Matrix Analysis ทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ทราบแนวโน้มปริมาณการใช้สินค้าแต่ละประเภท เพื่อลดโอกาสการเกิดความผิดพลาดตามข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า และปรับตัวเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กานติมา ศรีวัฒนะ. (2562). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารคลังยา โรงพยาบาลสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี.
- ฉัตรดนัย รังสิยศคุณ (2560). การปรับปรุงประสิทธิภาพการวางแผนสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท ชันซาย เปเปอร์บ็อกซ์ จำกัด. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 3(2), 79-85.
- นันทวรรณ สมศรี และศุภฤกษ์ เหล็กดี. (2563). *การลดต้นทุนสินค้าคงคลังด้วยวิธี ABC - FSN Analysis กรณีศึกษาโรงงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 93 หน้า.
- พิชิต สุขเจริญพงษ์. (2545). *การจัดการวิศวกรรมการผลิต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. 284 หน้า.
- พิภพ ลีตาภรณ์. (2552). *การบริหารพัสดุคงคลัง*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). 425 หน้า.

- Jiradech. (2011a). จุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2565, จาก :
<https://inventorymanagementmetrics.blogspot.com/2011/12/reorder-point.html>.
- Jiradech. (2011b). ระบบขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity หรือ EOQ) [ออนไลน์].
ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2565, จาก :
<https://inventorymanagementmetrics.blogspot.com/search/label/EOQ>.
- Piroj, K. (2017). EOQ คืออะไร? (Economic Order Quantity) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก :
<https://greedisgoods.com/eq-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD>.
- Nopiana. and Atik, N. (2021). Analysis of Cardiovascular Drugs Inventory Control Using ABC-EOQ-ROP-SS Method at Jakarta Islamic Hospital. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 9(3), 237-247.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

Factors Influencing the Decision to Purchase the Products via M-Commerce

ตรีชฎา เกตุวิชิตรา^{1*}, สมบัติ ชำรงสินถาวร² และ สุรัสวดี ราชกุลชัย³

Treechada Getvichitara^{1*}, Sombat Thamrongsinthavorn² and Surasvadee Rajkulchai³

*Corresponding author, e-mail: 63920180@go.buu.ac.th

Received: May 5th, 2024; Revised: November 21th, 2024; Accepted: December 13th, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ตลอดจนปัจจัยที่มีผลเชิงบวกได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและทัศนคติ โดยการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้อาศัยในภาคกลางที่ซื้อสินค้าผ่าน M-commerce จำนวน 385 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test ANOVA สหสัมพันธ์และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยความพึงพอใจ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนนัยว่าแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบทบาทแต่ความเสี่ยงจากการละเมิดความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ทำให้ผู้บริโภคกังวลเพราะส่วนใหญ่มีทัศนคติและความพึงพอใจเชิงบวกจากการสั่งซื้อออนไลน์ ประกอบกับในช่วงที่มีวิกฤติการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง M-Commerce มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสและคำนึงถึงความปลอดภัยในการติดเชื้อโรค อย่างไรก็ตาม การสร้างความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่สำคัญควรได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่อย่างกว้างขวางต่อเนื่องต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Student in Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor in Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

Assistant Professor in Master of Business Administration, Siam University

Abstract

The purposes of This research were to study the influence of factors on perceived benefits, perceived risks, trust, satisfaction, and attitudes on the decision to purchase the products via M-Commerce, including risk of violation of privacy and data security, as well as factors with positive effects, including perceived benefits, trust, satisfaction, and attitudes. The data were collected through an online questionnaire survey from a sample group of 385 people living in the central region who purchased the products via M-commerce. Descriptive statistics were analyzed, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including *T-test*, ANOVA, correlation, and multiple regression.

The research results were found that most of the sample was female, ranging in age from 26 to 40 years old, bachelor's degree graduation, self employed/merchant, and a salary of 20,001-30,000 bath per month. The positively influence the purchase intention via M-commerce are satisfaction and attitude with the statistical significance of 0.05. While risk of violation of privacy and data security has no significant negative impact. It reflects the implication even though consumers are aware of role of them but a risk of violation of privacy and data security does not cause consumers worries because most have a positive attitude and satisfaction from purchasing products online. In addition, during the COVID-19 pandemic crisis, consumers have turned to online shopping via M-Commerce to reduce the risk of contact and take into account the safety of infection. However, raising awareness of important risks should be supported and widely disseminated continuously.

Keywords: Purchase decision, Risk of violation of privacy, Data security, Satisfaction, Attitude

บทนำ

การดำเนินธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ตลอดเวลาเช่นเดียวกับ E-commerce ที่มีการนำเอาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์พกพามาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายจนกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ที่มีมากกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัว ทั้งในเรื่องของราคา ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่และทุกเวลา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ส่งผลให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจในเกือบทุกสาขาอาชีพ จากแนวโน้มของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการใช้สมาร์ตโฟน และการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบใหม่ คือ เอ็มคอมเมอร์ซ (mobile commerce หรือ M-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wong *et al.*, 2012 : 283-294) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับส่งอีเมลด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาด

ที่มีศักยภาพ เพราะมีความสะดวกสบาย อีกทั้งคนไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบไร้สายได้ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสการพัฒนาช่องทางการดำเนินธุรกรรมแบบใหม่โดยผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไร้ข้อจำกัด โดยการนำระบบ M-Commerce เข้ามาเป็นระบบที่ช่วยให้ระบบการทำธุรกรรมสามารถตอบโจทย์กับการค้าเศรษฐกิจโลกยุคปัจจุบัน สำหรับการนำระบบ M-Commerce มาใช้ในประเทศไทยก็เป็นโอกาสดีสำหรับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น (Roger, 1995)

ความสะดวกสบายและรวดเร็วทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ อย่างไม่จำกัดตามพวดยังมีผู้คนบางส่วนที่ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ปัจจุบันจึงมีกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต หรือที่เรียกว่า PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act โดยมีผลบังคับใช้ในประเทศไทยในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ซึ่งมีหลายบทบาทในการคุ้มครองและให้สิทธิที่ควรมีต่อข้อมูลส่วนบุคคลได้ รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานของบุคคลหรือนิติบุคคลในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือเพื่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. ฉบับนี้ที่จะต้องปฏิบัติตาม หากผู้ใดหรือองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามย่อมมีบทลงโทษตามกฎหมาย ซึ่งบทลงโทษของ PDPA สำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามนั้นมีทั้งโทษทางแพ่ง โทษทางอาญา และโทษทางปกครองด้วย (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562 : 52-95)

หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นต้นมาได้สร้างความวิตกกังวลให้กับคนไทยในสังคม มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน หลีกเลี่ยงการไปในสถานที่ที่ต้องสัมผัสและพบเจอคนจำนวนมาก ผู้บริโภคหลายคนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า และหันมาสั่งสินค้าอุปโภคและบริโภคทางออนไลน์เพิ่มขึ้น จากเดิมนิยมไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหาร ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังกลายเป็น New Normal มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเป็นสังคมแบบไร้เงินสดมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกรรมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ M-Commerce ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน (จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมา สตะเวทิน, 2564 : 119-133)

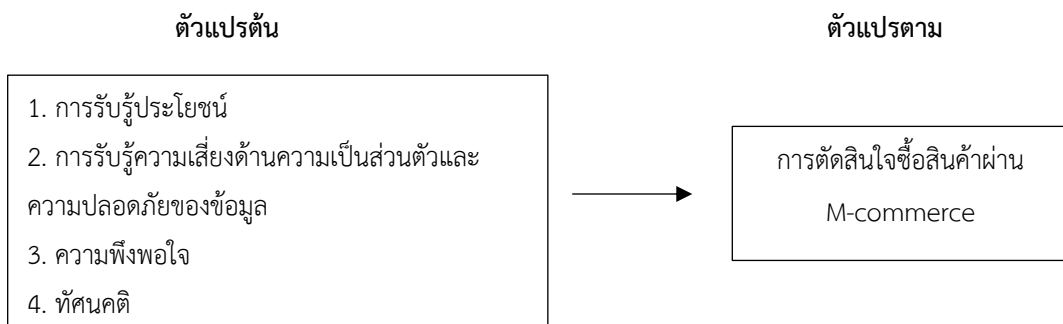
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีหลายงานวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อรประพัทธ์ ณ นคร, 2561) ซึ่งจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังกลัวการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิม มาเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเสี่ยง ความง่ายต่อการเข้าถึง และทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยเหล่านี้ได้ทำการศึกษาดัชนีประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ (ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ, 2563 : 16-28) การรับรู้ความเสี่ยง (สวรส อมรแก้ว, 2555) ความพึงพอใจ (วันวิสาข์ พิมลวิทยา, 2557) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร, 2556) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในบริบทความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce ของผู้บริโภค ยังไม่มีงานวิจัยที่การศึกษาและทดสอบเชิงประจักษ์ของอิทธิพลของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce (อรุณทัย จันทวงษ์, 2561 : 83 - 99)

จากข้อมูลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการให้บริการความปลอดภัยของข้อมูลและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์หรือแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางระบบธุรกิจ หรือหาแนวทางตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการผ่าน M-Commerce ในภาคกลางของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการผ่าน M-Commerce ในภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ในการคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นข้อคำถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรอง

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่าใช้ได้ ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.756 ถึง 0.930 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (online questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เริ่มจากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Survey จากนั้นนำลิงค์ของแบบสอบถามแชร์ผ่านเพจยอดนิยมต่าง ๆ ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง เช่น เพจรีวิวสินค้าใน Facebook เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจากผู้ที่อยู่ภาคกลาง จำนวน 385 คน แล้วจึงตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ทุกชุดเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T - test และ One - way ANOVA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน M-commerce มีผลการวิจัย ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 64.2) มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 32.0) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 98 คน (ร้อยละ 25.5) มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.2)

1. ผลการวิจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

1.1 การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทราบว่า M-commerce มีประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.79) การสั่งซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ด้วยโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตมีประโยชน์ต่อตนเองในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.81) และทราบว่า M-commerce มีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72)

1.2 การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่าน M-commerce สะดวกรวดเร็วกว่าการต้องเดินทางออกไปซื้อตามร้านค้าต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.80) ได้รับความสะดวกรวดเร็วและสบายจากการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) และคิดว่าท่านประหยัดเวลามากจากการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.83)

1.3 การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านหาสินค้าได้อย่างง่ายดายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.83) คิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์ในการช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.74) และคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.85)

2. ผลการวิจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.77) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิตในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.81) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce บริษัทอาจนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ทราบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.80) และทราบว่ามีบริษัทอาจนำข้อมูลไปใช้หาผลประโยชน์โดยไม่ทราบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.82)

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce อาจมีผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ไม่ดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.80) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce มีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิต อาจถูกสวมรอยโดยผู้ไม่หวังดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.85) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวส่งผลให้ได้รับความเสียหายโดยผู้ไม่หวังดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.85) และทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ยินยอมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.87)

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงของสถานการณ์โรคระบาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) จึงหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76) คิดว่าในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) ทำให้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าน้อยลง และซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มากขึ้นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78) และคิดว่าจะชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนใน

ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าผ่าน M-commerce เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้านในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.86)

3. ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

3.1. ความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่รู้สึกเสียใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.81) โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.81) และมีความสุขในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.85)

3.2 ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายมานาน และเชื่อถือได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบรองรับการแก้ปัญหาและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.80) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบจัดส่งเป็นของตนเองหรือมีบริการที่เป็นระบบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.82) และจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการเก็บข้อมูลหรือประวัติ อาทิ การจัดส่ง การชำระเงิน เพื่อความสะดวกในการซื้อครั้งต่อไปในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.87)

4. ผลการวิจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

4.1 ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามรู้สึกมีความสุขกับการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-Commerce ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.83) คิดว่าการซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่าน M-Commerce มีการประชาสัมพันธ์หรือวิวสินค้าที่ซื้อสัต์ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.84) รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-Commerce ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.78) และคิดว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-Commerce จะเป็นประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84)

5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรนำเข้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 10 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน (X_1) การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า (X_2) การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (X_3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว (X_4) การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูล (X_5) การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาด (X_6) ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ (X_7) ความไว้วางใจความซื่อสัตย์ (X_8) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (X_9) และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (X_{10}) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce (Y) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std.Error	β				
Constant	.638	.343		1.861	.063		
X ₁	.068	.060	.063	1.140	.255	.589	1.697
X ₂	-.003	.059	-.003	-.047	.963	.578	1.730
X ₃	-.014	.053	-.014	-.273	.785	.714	1.400
X ₄	.298	.066	.268	4.492	.000*	.503	1.988
X ₅	-.081	.063	-.079	-1.302	.194	.484	2.066
X ₆	.107	.055	.099	1.949	.052	.699	1.431
X ₇	.053	.060	.048	.882	.378	.618	1.618
X ₈	-.141	.063	-.124	-2.245	.025*	.586	1.706
X ₉	.256	.063	.230	4.085	.000*	.569	1.759
X ₁₀	.338	.067	.273	5.016	.000*	.606	1.650
R = 0.573 R ² = 0.328 Adj. R ² = 0.310 SEE = 0.653 F = 18.291 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 2.251							

n = 385 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (R = 0.573) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R² = 0.328) ร้อยละ 0.328 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.251 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณต่อไปได้ สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .638 + .068(X_1) - .003(X_2) - .014(X_3) + .298(X_4) - .081(X_5) + .107(X_6) + .053(X_7) - .141(X_8) + .256(X_9) + .338(X_{10})$$

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า .05 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูลมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน M-commerce สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-commerce สอดคล้องกับการศึกษาของวรวิษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 สำหรับการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ไปยังสถานที่แสดงสินค้าจริง สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาอาจยังไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-commerce

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของผู้ขายว่าอาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าเผยแพร่ออกสู่สาธารณะหรือนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่มิควรโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของสรินันท์ บุญมี (2563 : 81-102) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ รวมทั้งการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Folarin และ Ogundare (2016 : 69-81) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความกลัว หรือกังวลถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

3. ปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1994 : 111-124) ที่ได้กล่าวถึงหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ว่า ผู้ขายจะต้องหมั่นให้ข้อมูลกับลูกค้า คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังต้องชักจูงลูกค้าด้วยการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องนำเสนอสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามความเป็นจริง ตรงตามคุณสมบัติของสินค้า

4. ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอแนะใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดการจูงใจต่อแนวโน้มการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศธร สุรพัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ในทุกมิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce ดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานควรคำนึงถึงความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวสำหรับการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะจากความพึงพอใจ จากการศึกษาวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจกับการซื้อสินค้า M-Commerce โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพิจารณาเป็นจุดแข็งของการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ได้

3. ข้อเสนอแนะจากทัศนคติ จากการศึกษาวิจัยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-Commerce โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการการซื้อสินค้า M-Commerce โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพิจารณาเป็นจุดแข็งของการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นเพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ในอนาคตเพื่อพัฒนาระบบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133.
- ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร สุรพัฒน์. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562, 24 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 69 ก, หน้า 52-95.
- ยริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 16-28.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). *คุณภาพของ Mobile Site ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สรสนันท์ บุญมี. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 81-102.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ E-Commerce [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก : <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). สถิติข้อมูลผู้ประกอบการ SME ในแต่ละพื้นที่จังหวัด [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>.
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2561). ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อรุณทัย จันทพงษ์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 83 - 99.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Folarin, T. O., & Ogundare, E. A. (2016). Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in Malaysia's apparel industry. *Journal of Information System and Engineering*, 4(2), 69-81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th Ed). New York: Free Press.
- Wong, C.W.Y., Lai, K-h., Shang, K-C., Lu, C-S. and Leung, T.K.P. (2012). Green Operations and the Moderating Role of Environmental Management Capability of Suppliers on Manufacturing Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 140, 283-294.

การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น: กรณีศึกษาโฮมสเตย์
จังหวัดขอนแก่น เพื่อยกระดับความยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs

Developing of Local Experiential Tourism Value Chain: Sila Homestay Case Study:
Khon Kaen Province to Raise the Level of Sustainability according to The SDG Goals

สิทธิศักดิ์ โพธิ์ศรี^{1*} ณัฐภัทร จงอริยตระกูล² และนวรรณ สืบสายลา³
Sitthisak Phosri^{1*}, Nattapat Jongariyatrakool² and Navan Suebsaila³

*Corresponding author, e-mail: navan.su@spu.ac.th

Received: April 23th, 2024; Revised: November 21th, 2024; Accepted: December 13th, 2024.

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน โดยสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ 1.) วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 2.) วิเคราะห์ปัญหาและจัดทำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น และ 3.) พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 13 คน ประกอบไปด้วย สมาชิกของวิสาหกิจชุมชน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix การพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs และ การระดมสมอง ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว แต่ขาดการวิเคราะห์กิจกรรมอย่างเป็นระบบทำให้เสียโอกาสในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ รวมถึงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และโครงการบริการวิชาการสู่สังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs ข้อ 1 ยุติความยากจน ข้อ 4 การศึกษาอย่างมีคุณภาพ ข้อ 8 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ข้อ 9 โครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน และข้อ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

^{1,2} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
Student in Bachelor of Business Administration, Colleague Logistics and Supply Chain, Sripatum University
Khonkaen Campus

³ อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
Supervisor, Logistics and Supply Chain, Sripatum University Smart, Khonkaen Campus

Abstract

Local experiential tourism is a crucial tool for developing the economy, society, and culture of communities, aligning with the Sustainable Development Goals (SDGs). This study focuses on developing the value chain of local experiential tourism through the case of Sila Homestay Community Enterprise in Khon Kaen Province. The research aims to: 1) analyze the value chain of local experiential tourism; 2) identify issues and develop marketing strategies for experiential tourism activities; and 3) enhance the tourism value chain in alignment with the SDGs. This qualitative research involved in-depth interviews with 13 key informants, including community enterprise members and media experts. The data were analyzed to explore the tourism value chain, assess the business environment, and develop strategies using the TOWS matrix, SDGs, and brainstorming techniques. The findings revealed that the primary and supporting activities in the tourism value chain of Sila Homestay play an important role in creating value for tourism products and services. However, a lack of systematic analysis has led to missed opportunities for generating income and employment for community members. The researchers, therefore, implemented strategies, including developing promotional materials and conducting community outreach programs, aimed at sustainable development aligned with SDGs, specifically Goal 1 No Poverty, Goal 4 Quality Education, Goal 8 Economic Growth, Goal 9 Resilient Infrastructure, and Goal 11 Sustainable Cities and Communities.

Keywords: Tourism Value Chain, Local Experience Tourism, Sustainable Development Goals (SDGs)

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน โดยสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งมุ่งเน้นการบรรลุความยั่งยืนในหลายมิติภายในปี 2030 (มหาวิทยาลัย ศรีปทุม, 2567) จากข้อมูลสถิติในปี 2566 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก จากกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนไทย ซึ่งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากประเทศจีน มาเลเซีย และอินเดีย (ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ที่มีความสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทำอาหารไทย การเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และการสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างใกล้ชิด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2567)

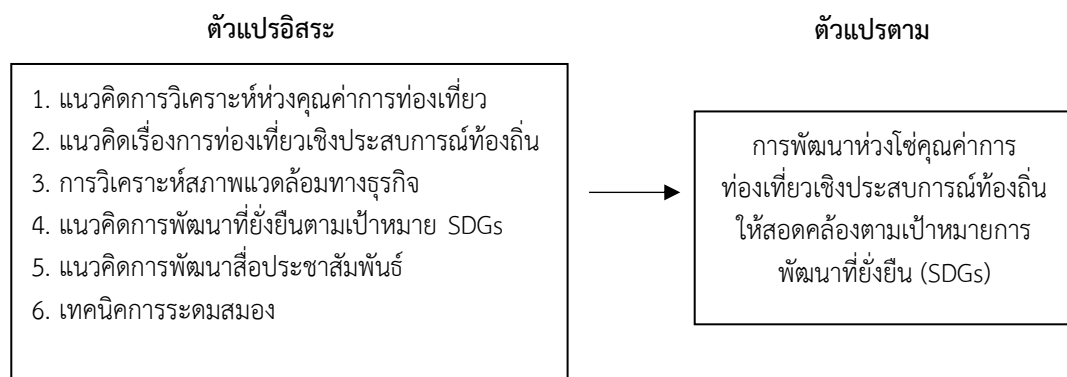
วิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 โดยความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น เทศบาลเมืองศิลา และสำนักบริการวิชาการ ศิลาโฮมสเตย์นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยววิถีชุมชนที่หลากหลาย เช่น การสักการะสิมไม้โบราณอายุ 100 ปี การทำธงไชยแมงมุม การย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ และการทำขนมพื้นถิ่นอีสาน อย่างไรก็ตาม ศิลาโฮมสเตย์ยังขาดการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรมของการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การขาดการวิเคราะห์นี้อาจทำให้เสียโอกาสในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น โดยใช้ศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้จะวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวของการดำเนินธุรกิจทั้งในส่วนของกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อนำไปสู่การจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่อื่นๆ ที่มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา: ศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและจัดทำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา: ศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กรณีศึกษา: ศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบไปด้วย สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs และการระดมสมอง (Brainstorming)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ สมาชิกในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการเลือก คือ 1) เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งประกอบไปด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลขานุการ ฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ และประสานงาน จำนวน 10 คน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน รวมจำนวน 13 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้จัดทำขึ้นตามกรอบการวิจัย เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนศิลาโสมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น จากการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจการพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs และการระดมสมอง (Brainstorming)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่คณะผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเป็นผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโสมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่คณะผู้วิจัยได้จากการรวบรวมของแนวคิดและทฤษฎี บทความวิจัย บทความวิชาการ การทบทวนวรรณกรรม และสืบค้นข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยการจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด เข้าสู่กระบวนการให้รหัส (Coding) จัดหมู่ข้อมูล (Category) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และยืนยันความถูกต้องตามประเภทของคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปของการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา ศิลาโสมสเตย์ ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ามีการดำเนินกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1. โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) กลุ่มวิสาหกิจศิลาโสมสเตย์ มีหน่วยงานทางราชการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนในการดำเนินกิจกรรม อาหาร ที่พัก และการขนส่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การปฏิบัติการ (Operations) กลุ่มวิสาหกิจศิลาโสมสเตย์นำเสนอผ่านวิถีชีวิต บรรยากาศและธรรมชาติท้องถิ่น และวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ทั้งยังมีการประสานงานกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชน
3. กิจกรรมขาออก (Outbound Logistics) ผลผลิตจากการดำเนินตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ในกิจกรรมการปฏิบัติการ โดยเครือข่ายทางภาครัฐ และเอกชนเข้ามาช่วยมาช่วยในเรื่องการดำเนินกิจกรรมและบริการ เช่น ล่ามแปลภาษา (สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ)
4. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กลุ่มวิสาหกิจศิลาโสมสเตย์มุ่งสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณค่า เช่น รังไข่แมงมุมแห่งความโชคดี และผ้าผืนย้อมจากสีธรรมชาติ รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น และการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม ที่พักสะดวกสบาย การขนส่ง และอาหารที่รสชาติโดดเด่นจากวัตถุดิบท้องถิ่น
5. การบริการ (Services) การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจศิลาโสมสเตย์ ซึ่งมีความชำนาญในเรื่องการดำเนินกิจกรรมในทุกด้าน ทั้งในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก การขนส่ง และอาหาร เพื่อสร้างความประทับใจ และประสบการณ์อันน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1. การจัดหา (Procurement) การจัดหาวัตถุดิบ และการสร้างเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรม โดยมี การจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบภายในท้องถิ่น หรือพื้นที่ใกล้เคียง และการสร้างเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมกับ หน่วยงานของทางภาครัฐ และภาคเอกชน

2. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการ สื่อสาร และการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในองค์กร โดยการอัปโหลดภาพถ่าย และคลิปวิดีโอ ขณะการดำเนินกิจกรรม ลงใน โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Fan Page

3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การจัดทำใบประกาศนียบัตร เพื่อรับรองมาตรฐานบุคลากรโฮมสเตย์ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกที่ถูกต้องในเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยว การ สร้างลักษณะบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งยังคงรักษาอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน ในการส่งมอบความรู้ ความเข้าใจ และสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

4. โครงสร้างองค์กร (Firm Infrastructure) บุคลากรหลักในการดำเนินกิจกรรม และประสานงานกับ ฝ่ายต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยตำแหน่ง ประธาน รองประธาน เลขานุการ ฝ่ายข้อมูลลงทะเบียน การตลาดประชาสัมพันธ์ เหนรัญญิก ที่พัก รักษาความปลอดภัยต้อนรับและ การแสดง กิจกรรม และฝ่ายอาคาร สถานที่ โดยแต่ละส่วนมีการเชื่อมโยงการดำเนินงานกิจกรรม และการบริการเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีการดำเนินกิจกรรม เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลจากการวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิง ประสพการณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา ศิลาโฮมสเตย์ ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คณะผู้วิจัยได้นำผลของ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ คือจุดอ่อนและจุดแข็ง และ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ คือ โอกาสและอุปสรรค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจศิลาโฮมสเตย์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของศิลาโฮมสเตย์	
จุดแข็ง (Strength: S)	1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นมีกิจกรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย
	2. ได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย
	3. รูปแบบของกิจกรรมที่ทางศิลาโฮมสเตย์จัดมีความยืดหยุ่น นักท่องเที่ยวสามารถ จัดการท่องเที่ยวได้หลากหลาย
	4. ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรม สามารถมอบประสบการณ์ที่ดี ให้กับนักท่องเที่ยว
จุดอ่อน (Weakness: W)	1. ขาดการนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างแท้จริง ที่เชื่อมโยงระหว่าง เรื่องราวของชุมชน และกิจกรรม
	2. ขาดองค์ความรู้ในด้านการตลาด และการต่อยอดผลิตภัณฑ์
	3. ขาดการนำเสนอกิจกรรมโดยภาพรวมของการท่องเที่ยว
	4. สมาชิกในการดำเนินกิจกรรมไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจวิธีในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งยังต้องอาศัยการช่วยเหลือจาก หน่วยงานภายนอก
	5. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่หลากหลายและขาดภาษาอังกฤษ ทำให้ไม่สามารถ ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้

โอกาส (Opportunities: O)	1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 2. จำนวนของนักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3. ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านการปรับปรุงมาตรฐานโฮมสเตย์และการจัดบูธเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 4. ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้การดำเนินวิสาหกิจ ซึ่งสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้
อุปสรรค (Threat: T)	1. ไม่มีรถประจำทางที่เดินทางเข้าสู่ ศิลาโฮมสเตย์ เนื่องจากไม่ได้อยู่ในใจกลางของเมือง 2. การแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในประเทศไทยกำลังเพิ่มสูงขึ้น 3. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นยังไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจศิลาโฮมสเตย์ ดังตารางที่ 1 คณะผู้วิจัยร่วมระดมสมอง (Brainstorming) กับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก SO (Strength - Opportunity) แนวทางในการพัฒนา คือ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวีดิทัศน์ โดยการผลิตคลิปวีดิทัศน์ที่น่าสนใจช่วยนำเสนอจุดเด่นของกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ YouTube ทำให้สามารถกระจายข้อมูลได้รวดเร็วและกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น และสร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (Weakness - Opportunity) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) โบรชัวร์ ป้ายประวัติธงไชยแมงมุม ป้ายประวัติหลักพระธรรมศักดิ์สิทธิ์ และป้ายบอกทาง เป็นกลยุทธ์ WO ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างเอกสารคู่มือและวิดีโอช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจวิธีเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่ายขึ้นและส่งเสริมความรู้สึกมีส่วนร่วม การจัดฝึกอบรมสมาชิกในด้านการสื่อสารและการตลาดยังช่วยพัฒนาทักษะในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ส่งเสริมความร่วมมือและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์ป้องกัน ST (Strength - Threat) การสร้างผลิตภัณฑ์ประจำชุมชน เช่น พวงกุญแจที่มีอัตลักษณ์ของศิลาโฮมสเตย์ เป็นกลยุทธ์การป้องกันที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการออกแบบที่โดดเด่นและการขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น นอกจากนี้ยังเสริมสร้างรายได้และอาชีพให้กับวิสาหกิจชุมชน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และสามารถใช้อนุมัตินี้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของชุมชน ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมากขึ้น

4. กลยุทธ์เชิงรับ WT (Weakness - Threat) โครงการบริการวิชาการสู่สังคมที่เน้นการเขียนข่าวและถ่ายภาพเพื่ออบรมความรู้ด้านการตลาดแก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน การถ่ายทอดความรู้ในการ

จัดทำพวงกุญแจติดธงช่วยสร้างรายได้และอาชีพให้กับสมาชิก นอกจากนี้ การใช้ช่องทางออนไลน์ยังเพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับชุมชน โครงการนี้จึงช่วยให้วิสาหกิจชุมชนปรับตัวและเติบโตอย่างยั่งยืน

3. ผลการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) แบ่งตามกลยุทธ์การพัฒนา ดังนี้

1. การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์เชิงรุก SO (Strength - Opportunity) การจัดทำคลิปวิดีโอ (VTR) เพื่อนำเสนอกิจกรรมโดยรวมของศิลาโฮมสเตย์ เป็นการใช้อนุวัตทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้มีการผลิตเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย สื่อวิดีทัศน์นี้ถูกโพสต์ลงใน Facebook Fan Page ของศิลาโฮมสเตย์ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการ และช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมากขึ้น ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 คลิปวิดีโอ นำเสนอกิจกรรมโดยภาพรวมของศิลาโฮมสเตย์

2. การสร้าง และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (Weakness - Opportunity) ประกอบไปด้วย 1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) 2) โบรชัวร์ 3) ป้ายประวัติธงใยแมงมุม 4) ป้ายประวัติหลักพระธรรมศักดิ์สิทธิ์ และ 5) ป้ายบอกทาง โดยทั้งหมดจะจัดทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ดังต่อไปนี้

2.1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เพื่ออธิบายขั้นตอนในการทำกิจกรรม 3 กิจกรรม ได้แก่ การทำผ้ามัดย้อม การทำธงใยแมงมุม และการทำข้าวต้มมัด ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 คู่มือการทำกิจกรรมในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (E-book)

2.2 แผ่นโบชัวร์ คณะผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนแผ่นโบชัวร์จากเดิมให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยได้เพิ่มคิวอาร์โค้ดที่สามารถสแกนเพื่อเข้าไปยังหน้า Facebook Fan page ของศิลาโฮมสเตย์ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 แผ่นโบชัวร์ 2 วัน 1 คืน

2.3 ป้ายประวัติธงไชยแมงมุม นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นกับกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนได้ดียิ่งขึ้น ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ป้ายประวัติธงไชยแมงมุมในรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

2.4 ป้ายประวัติหลักพระธรรมศักดิ์สิทธิ์ นำเสนอประวัติและความเป็นมาของหลักพระธรรมศักดิ์สิทธิ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนนับถือ โดยให้ข้อมูลที่ละเอียดและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าใจถึงความสำคัญและคุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างชัดเจน ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ป้ายหลักพระธรรมศักดิ์สิทธิ์ในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.5 ป้ายบอกทาง จัดทำเพื่อแสดงระยะทางและเส้นทางเข้าสู่ศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น โดยมีการออกแบบให้เข้าใจง่ายและมีข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 ป้ายบอกทาง

3. การสร้างผลิตภัณฑ์ประจำชุมชนจากกลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strength - Threat) โดยจัดทำพวงกุญแจเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายและของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการออกแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชน มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืน ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 พวงกุญแจในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4. การจัดทำโครงการบริการวิชาการสู่สังคมจากกลยุทธ์เชิงรับ WT (Weakness - Threat) มุ่งเน้นการอบรมด้านการตลาดและถ่ายทอดองค์ความรู้การจัดการทำพวงกุญแจรูปธงไชยแมงมุม เพื่อสร้างรายได้และอาชีพให้กับวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น โดยโครงการนี้จะช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับสมาชิกในชุมชนในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 ภาพกิจกรรมโครงการบริการวิชาการสู่สังคม

การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิดิทัศน์และผลิตภัณฑ์ประจำชุมชนมีความสอดคล้องกับหลายเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะ SDG 1 คือ ยุติความยากจน และ SDG 8 คือ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากโครงการเหล่านี้ช่วยสร้างรายได้และอาชีพให้กับสมาชิกในชุมชนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และการอบรมทักษะการสื่อสารและการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ SDG 4 คือ การศึกษาอย่างมีคุณภาพ เพราะการจัดฝึกอบรมทำให้สมาชิกมีความรู้และทักษะในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของตน การใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนยังสามารถสนับสนุน SDG 9 คือ การสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืนและ SDG 11 คือ เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเข้าถึงและการดึงดูดนักท่องเที่ยว โครงการนี้จึงช่วยส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกันในชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมในการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการรับรู้และความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา: ศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น มีการดำเนินกิจกรรมหลัก จากการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการบริการการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานทางราชการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในการวางแผน ต่อการดำเนินกิจกรรม ที่พัก การขนส่ง และอาหาร จนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เป็นเลิศ จากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีความรู้ และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการสร้างความรู้สึกร่วมในการทำกิจกรรม เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และกิจกรรมสนับสนุน หรือกิจกรรมที่จะทำให้การดำเนินกิจกรรมหลักเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ จากการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ และเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาอำนวยความสะดวกในการดำเนินการในองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งมีการจัดการบุคลากรของศิลาโฮมสเตย์ จากประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานบุคลากร และแบ่งหน้าที่โครงสร้างการบริหารจัดการดำเนินการธุรกิจ ในการประสานงานกับเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ประเสริฐ โยธิดาร์ และคณะ (2566) ในการศึกษา กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก พบว่า กิจกรรมใน ห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยว จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วยกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะมี

ส่วนสร้างคุณค่าให้กับ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ กิจกรรมหลัก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยตรงและกิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลอำนวยความสะดวกให้ กิจกรรมหลักดำเนินไปได้อย่างเหมาะสม

2. ผลของการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ จังหวัดขอนแก่น นำไปสู่การวิเคราะห์หาจุดอ่อน จากการวิเคราะห์ด้วย SWOT analysis ซึ่งพบว่า การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ ยังขาดการนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างแท้จริง ที่เชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวของชุมชน และกิจกรรม ขาดองค์ความรู้ในด้านการตลาด และการต่อยอดผลิตภัณฑ์อันทำให้เกิดรายได้ จากรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการรับรู้ไม่หลากหลาย ในการนำเสนอกิจกรรมโดยภาพรวมของการท่องเที่ยว อีกทั้งสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความรู้สึกร่วมในการทำกิจกรรม ไม่เกิดการบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์ แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ อันทำให้เสียโอกาสในการสร้างรายได้และการจ้างงานที่ยั่งยืนให้กับสมาชิกในชุมชน ซึ่งนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix เพื่อหาแนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจากกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อยกระดับสู่ความยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs สอดคล้องกับปจจัย ผลประเสริฐ และกนิษฐา ศรีภิรมย์ (2564) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนได้นั้นต้องเริ่มจากการที่ทราบผลกระทบของชุมชนที่ได้รับจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากนั้นหัวหน้าชุมชน ผู้ประกอบการร่วมกันวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (การวิเคราะห์ SWOT) เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยเน้นที่การให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ด้านทรัพยากร ด้านการผลิตที่ต้องมีนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ (Innovation) จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทางด้านการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบรับทางด้านการตลาด ด้านการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้านงบประมาณทั้งที่เป็นทุนเดิมของชุมชนและส่วนที่รัฐบาลสนับสนุน รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนที่เป็นเครือข่ายเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจตามแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม และด้านเทคโนโลยีที่จะมาช่วยให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการจัดจำหน่าย

3. การสร้างและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จากแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงแก้ไข การสร้างและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการรับรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสาร ดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา ที่มีความสำคัญต่อกับกิจกรรมที่ได้ดำเนินการ อันทำให้เกิดองค์ความรู้ และความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับวีพร จรูญพันธุ์เกษม (2566) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง หลังการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ต้องการให้พัฒนาสื่อวีดิทัศน์ แผ่นพับและ e-book เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เนื่องมาจากบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสื่อที่มีความเหมาะสมควรมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยที่แบ่งออกเป็นรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์สำหรับกรณีที่ไม่มีสัญญาณ อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของปฤฎาภา จันทรบุญเรือง (2564) การจัดทำป้ายบอกเล่าเรื่องราวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามเส้นทางจักรยาน จังหวัดเลย พบว่า ได้มีการออกแบบและจัดทำป้ายบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 7 ป้าย เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องการดำเนินการตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SDGs) และสอดคล้องกับการศึกษา อนุวัฒน์ ทองแสง และฉัตรวิรัช องค์กร (2564) ศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินกิจการ วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) ของนวัตกรรมทางสังคม รูปแบบใหม่ (นวัตกรรมเชิงนิเวศน์ (Eco innovation) และนวัตกรรมรากหญ้า

(Grassroots innovations)) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความมีสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs 2030) และ เสนอแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs 2030) อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พบว่า แนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs 2030) อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์และความมีสัมฤทธิ์ผลต่อศักยภาพในการพัฒนา MSMEs ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs 2030) แบ่งเป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การเจริญเติบโต บรรลุเป้าหมายตามข้อที่ 8, 9 ด้านสังคม หมายถึง ความป้องกันสิ่งแวดล้อม บรรลุเป้าหมาย ตามข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 13, 14, 16 ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การป้องกันสิ่งแวดล้อม บรรลุเป้าหมาย ตามข้อที่ 12, 13, 15 กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ การจัดทำพวงกุญแจที่มีอัตลักษณ์ของศิลาโสมสเคย์ ในการจัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจซื้อเป็นของที่ระลึก เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด การสร้างรายได้ และการดำเนินโครงการบริการวิชาการสู่สังคม โดยอบรมให้ความรู้ทางด้านการตลาด เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และอาชีพให้แก่วิสาหกิจชุมชนศิลาโสมสเคย์ จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับ พินิตสุภา ธรรมประมวล และกาสัก เตชะชั้นหมาก (2566) จากแบบจำลองรูปแบบธุรกิจ สามารถพัฒนาต้นแบบสินค้าที่ระลึกวัฒนธรรมไทยพวน ที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ได้ 7 ต้นแบบ โดยเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการส่งเสริมการออกแบบตราสินค้าที่มีลวดลายการทอผ้าเป็นกลีบดอกไม้โทนสีส้มที่สื่อถึงการย้อนจากวัศดุธรรมชาติและสื่อความหมายด้วยชื่อ “ที่ระลึกไทยพวน” ซึ่งจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือผลลัพธ์ที่ได้คือการสร้างรายได้ การสร้างงาน การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยพวน สอดคล้องกับเยาวภา เชื้อนคำ และคณะ (2566) การบริการวิชาการสู่ชุมชนของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผ่านการจัดการฝึกอบรม โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการจัดการฝึกอบรมในรูปแบบ Hybrid การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการถ่ายทอดสด ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงหลักสูตรที่ฝึกอบรมได้สะดวกมากขึ้น ต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้ การทำงานราบรื่นในสถานการณ์ที่มีข้อจำกัด ในการทำงานร่วมกันเป็นการสนับสนุนส่งเสริมยุทธศาสตร์ 100 ปี (SPO) ของมหาวิทยาลัย และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านการจัดความยากจน (SDGs) สอดคล้องกับ วัชรพจน์ ทรัพย์สวนบุญและเวทยา ใฝ่ใจดี (2563) โดยศึกษา 1) ระดับการให้ความสำคัญเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจของ SMEs 2) ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของ SMEs ส่งผลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และ 3) ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยรวม พบว่า SMEs ให้ความสำคัญกับเป้าหมายด้านแผนการบริโภคและ การผลิตที่ยั่งยืนระดับมากที่สุด ($X = 4.28$) และปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจคือ ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ/กฎหมายระดับมากที่สุด ($X = 4.27$) นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจค้าปลีก ให้ความสำคัญดำเนินการตามเป้าหมายที่ 4 (การศึกษาอย่างมีคุณภาพ) และเป้าหมายที่ 1 (การยุติความยากจน) และสอดคล้องกับ วรลักษณ์ ระวังภัย และคณะ (2567) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต จากแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะหนี้สินที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่กลุ่มตัวอย่างนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินมากที่สุด คือ เป้าหมายที่ 1 (ยุติความยากจน) และเป้าหมายที่ 8 (การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการเผยแพร่ ในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือจาก Facebook Fan page เช่น TikTok และ Instagram เพื่อการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละแพลตฟอร์ม
2. วิสาหกิจชุมชน หรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน สามารถนำแนวทางการพัฒนาจากการสร้างกลยุทธ์ เป็นต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวของตนได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมในด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. ควรวัดผลการดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาจากยอดการเข้ามาใช้บริการที่ศิลาโสมสเตย์และการมองเห็นลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงเก็บข้อมูลความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับปรุงกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
3. ควรจัดทำข้อมูลรายละเอียดและราคาของแต่ละกิจกรรมเพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว และสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2567). *ธุรกิจการท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567, จาก : <https://datacatalog.tat.or.th/>
- ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *สถิติ 10 อันดับ 'ต่างชาติเที่ยวไทย' สูงสุดปี 2566*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567, จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1107195>
- ประเสริฐ โยธิดาร์, ปรียา สมพิช, กัลยา นาคลังกา, วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา, คชาวุฒิ สังฆมาศ, ญัฐกานต์ รองทอง, โสริยา งามสนธิ และมรกต บุญศิริชัย. (2566). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(5), 220-233.
- ปฤษฎาง จันทรบุญเรือง. (2566). การจัดทำป้ายบอกเล่าเรื่องราวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามเส้นทางจักรยาน จังหวัดเลย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการเรียนรู้*, 8(2), 123-146.
- ปาจริย์ ผลประเสริฐ และกนิษฐา ศรีภิรมย์. (2564). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(2), 229-245.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล และกาสัก เตชะชั้นหมาก. (2566). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม*, 17(4), 16-27.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2567). *SPU SDGS*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567, จาก : <https://www.spu.ac.th/sdgs/>
- เยาวภา เชื้อนาค, สิทธิชัย วิมาลา, ลัญฉวีชา พิมพ์า และอเสกซ์ เพ็ชรเพ็ญ. (2566). การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ด้วยการบริการวิชาการแก่ชุมชนของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้. *PULINET Journal*, 10(1), 56-67.
- รวีพร จรูญพันธ์เกษม. (2566). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2522-2535.
- วรลักษณ์ ระวีภัย, นิตติกร สุวรรณศิลป์, สิทธิชัย ลิมาพร และพรพรรณ บุขงษ์. (2567). แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 7(1), 62-81.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ เวทยา ฝัใจดี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs สู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(1), 101-119
- อนุวัฒน์ ทองแสง และ ฉัตรวิรัช องค์กร. (2564). นวัตกรรมเชิงนิเวศน์, นวัตกรรมรากหญ้า กับการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030 : พหุกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs). *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 8(3), 341-353.

บุคลากรกรม

กมล (ผู้ให้สัมภาษณ์). สิริศักดิ์ โพธิ์ศรี (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

เข็มพร (ผู้ให้สัมภาษณ์). สิริศักดิ์ โพธิ์ศรี (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

ณอม (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐภัทร จงอริยตระกูล (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

ถวิล (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐภัทร จงอริยตระกูล (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

บัวเต็ม (ผู้ให้สัมภาษณ์). สิริศักดิ์ โพธิ์ศรี (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

พิสมัย (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐภัทร จงอริยตระกูล (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

ภาณุพงษ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐภัทร จงอริยตระกูล (ผู้สัมภาษณ์). ที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น 182/12 หมู่ 4 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566

วันพิชิต (ผู้ให้สัมภาษณ์). สิริศักดิ์ โพธิ์ศรี (ผู้สัมภาษณ์). ที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น 182/12 หมู่ 4 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566

ศรีสุดา (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐภัทร จงอริยตระกูล (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

สายสมร (ผู้ให้สัมภาษณ์). สิริศักดิ์ โพธิ์ศรี (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

สังคม (ผู้ให้สัมภาษณ์). สิริศักดิ์ โพธิ์ศรี (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

อุดม (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐภัทร จงอริยตระกูล (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ศาลาโฮมสเตย์ 87 หมู่ 6 บ้านท่าแก ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2566

อดิศักดิ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). สิริศักดิ์ โพธิ์ศรี (ผู้สัมภาษณ์). ที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น 182/12 หมู่ 4 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 . เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566

การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Value Perception and Satisfaction with Packaging on the Decision of Purchasing Ready-to-eat Product at Convenience Stores in Bangkok

กัมปนาท ชาดัน^{1*} และกนิษฐา ฤทธิคำรพ²

Kampanat Zaton^{1*} and Kinitta Richkamroph²

*Corresponding author, e-mail: Kampanat_e04@hotmail.com

Received: August 10th,2024; Revised: December 13th,2024.; Accepted: December 15th,2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 483 คน ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และจากผลการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจความปลอดภัยมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ความพึงพอใจด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมทาน การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Student in Master of Business Administration Program Modern Commercial Business Management Major Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Lecturer in Department of Business Administration Program Modern Commercial Business Management Major Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The objectives of the research are 1) to study personal factors that influence purchasing decisions 2) to study factors in the perception of value that influence purchasing decisions 3) to study consumer satisfaction with packaging regarding the Decision to buy ready-to-eat food in Bangkok area's convenience store. This research used a quantitative research methodology. The researcher developed a questionnaire as a tool to collect data on consumers who had eaten ready-to-eat food products in convenience stores in Bangkok. The questionnaire was collected from 483 samples. From the hypothesis testing results in terms of perceived value factors influencing purchasing decisions, it was found that the environmental value perception factor had the most influence on consumers' purchasing decisions, followed by the price value perception factor. From the hypothesis testing results in terms of satisfaction factors influencing purchasing decisions, it was found that the safety satisfaction factor had the most influence on consumers' purchasing decisions, followed by satisfaction with ease of use, satisfaction with product protection, satisfaction with sales promotion, and satisfaction with packaging types.

Keywords: Ready-to-eat food packaging, Ready-to-eat food, Purchasing decision, Environmental Packaging

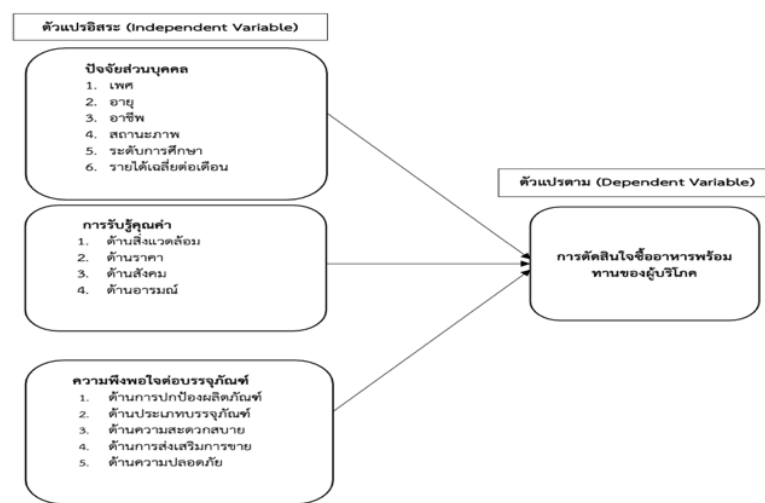
บทนำ

ในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2560 จำนวนสมาชิกในครอบครัวสังคมไทยมีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกันลักษณะการใช้ชีวิตอยู่คนเดียวของผู้คนกลับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.8 เป็นร้อยละ 20.5 ของครัวเรือนในประเทศไทยทั้งหมด (วัชรระ สุขเกษม, 2565:1) สภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้น เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่นิยมซื้ออาหารสด ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป (จิรารัตน์ จันทวีซารการ, 2559:40) สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทยเปิดเผยว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ยังคงสามารถเติบโตได้ตาม GDP ของประเทศโดยเฉพาะในช่วงที่มีการปิดประเทศ เป็นการยกระดับมาตรการในการสกัดกั้นการระบาด ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online ถึงร้อยละ 80 ทำให้ในปี พ.ศ. 2564 บรรจุภัณฑ์มีการเติบโตร้อยละ 5 ส่วนแนวโน้มในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมอาหารและการแพทย์ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักผลักดันให้บรรจุภัณฑ์เติบโตได้ดีจากปัจจุบันที่มีมูลค่า 3 แสนล้านบาท (มานิตย์ กมลสุวรรณ, 2565) โดยบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากมีประโยชน์ในการบรรจุสินค้าเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับผู้ผลิต ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค สร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นให้กับสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ จากความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่โดยการนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่สามารถกำหนดจำนวนได้อย่างแม่นยำ แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก โดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Cochran ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของกลุ่มประชากร ในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลยา วาณิชยบัญชา โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความ

H_1 : เพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สถิติเชิงอนุมาน T-Test การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	T	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	ชาย	180	4.57	0.80	1.75	0.080
	หญิง	303	4.45	0.77		
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	ชาย	180	4.83	0.01	6.85	0.001**
	หญิง	303	4.39	0.01		
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	ชาย	180	4.27	0.42	2.04	0.042*
	หญิง	303	4.14	0.40		
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	ชาย	180	4.47	0.29	2.19	0.029*
	หญิง	303	4.32	0.27		
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ชาย	180	4.34	0.25	2.25	0.025*
	หญิง	303	4.17	0.23		
รวม	ชาย	180	4.50	0.47	3.87	0.001**
	หญิง	303	4.30	0.60		

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	14.330	4	3.582	7.064	0.001**
	Within Group	242.415	478	0.507		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	12.175	4	3.044	6.182	0.001**
	Within Group	235.332	478	0.492		
	Total	247.507	482			

ตารางที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุ (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	14.270	4	3.567	6.485	0.001**
	Within Group	200.960	478	0.420		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	14.193	4	3.548	6.751	0.001**
	Within Group	215.227	478	0.526		
	Total	265.420	482			
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	19.529	4	4.882	7.990	0.001**
	Within Group	292.090	478	0.611		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	12.202	4	3.051	10.389	0.001**
	Within Group	140.356	478	0.294		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	18.217	2	9.108	18.329	0.001**
	Within Group	238.529	480	0.497		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	16.432	2	8.216	17.066	0.001**
	Within Group	231.076	480	0.481		
	Total	247.507	482			
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	5.842	2	2.921	6.696	0.001**
	Within Group	209.388	480	0.436		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	13.830	2	6.915	13.193	0.001**
	Within Group	251.590	480	0.524		
	Total	265.420	482			

ตารางที่ 3 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัย	SS	df	MS	SS	F	Sig.
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	28.038	2	14.019	23.729	0.001**
	Within Group	283.581	480	0.591		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	15.020	2	7.51	26.209	0.001**
	Within Group	137.539	480	0.287		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	40.514	5	8.103	17.875	0.001**
	Within Group	216.231	477	0.453		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	31.097	5	6.219	13.709	0.001**
	Within Group	216.410	477	0.454		
	Total	247.507	482			
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	10.270	5	2.054	4.780	0.001**
	Within Group	204.960	477	0.430		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	18.767	5	3.753	7.259	0.001**
	Within Group	246.653	477	0.517		
	Total	265.420	482			
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	19.921	5	3.984	6.151	0.001**
	Within Group	291.699	477	0.612		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	11.226	5	2.245	7.577	0.001**
	Within Group	141.333	477	0.296		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	10.172	5	2.034	3.936	0.002**
	Within Group	246.573	477	0.517		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์	Between Groups	18.401	5	3.680	7.662	0.001**
	Within Group	229.106	477	0.480		
	Total	247.507	482			
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	11.648	5	2.330	5.458	0.001**
	Within Group	203.582	477	0.427		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.043	5	0.609	1.106	0.356
	Within Group	262.377	477	0.550		
	Total	265.420	482			
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	23.110	5	4.622	7.642	0.001**
	Within Group	288.509	477	0.605		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	8.435	5	1.687	5.584	0.001**
	Within Group	144.123	477	0.302		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 สถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA การตัดสินใจซื้อในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	Between Groups	0.799	2	0.399	0.749	0.473
	Within Group	255.947	480	0.533		
	Total	256.745	482			
2. ความปลอดภัยจากการใช้งาน บรรจุภัณฑ์	Between Groups	0.304	2	0.152	0.295	0.745
	Within Group	247.203	480	0.515		
	Total	247.507	482			
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	Between Groups	0.557	2	0.279	0.623	0.537
	Within Group	214.673	480	0.447		
	Total	215.230	482			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.516	2	1.258	2.297	0.102
	Within Group	262.905	480	0.548		
	Total	265.420	482			
5. บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	Between Groups	4.503	2	2.251	3.519	0.030*
	Within Group	307.116	480	0.640		
	Total	311.619	482			
รวม	Between Groups	1.185	2	0.592	1.878	0.377
	Within Group	151.374	480	0.312		
	Total	152.559	482			

หมายเหตุ : *Sig.< 0.05, **Sig.< 0.01

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยภาพรวมค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.145	0.671		4.625	0.001**		
การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม	0.039	0.166	0.198	4.273	0.001**	0.394	2.539
ด้านราคา	0.043	0.084	0.097	1.965	0.05*	0.347	2.881
ด้านสังคม	0.036	0.013	0.016	0.369	0.713	0.463	2.161
ด้านอารมณ์	0.050	0.057	0.062	1.147	0.252	0.290	3.448

 $R^2 = 0.599$, df = 482, F = 78.604, Sig. = 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.001**) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Sig. = 0.05*) ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.145	0.671		4.625	0.001**		
ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์	0.063	-0.194	-0.235	-3.095	0.002**	0.147	6.817
ด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์	0.061	0.184	0.202	3.030	0.003**	0.191	5.249
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน	0.043	0.186	0.214	4.329	0.001**	0.347	2.880
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.040	0.127	0.151	3.158	0.002**	0.372	2.686
ด้านความปลอดภัย	0.049	0.215	0.229	4.379	0.001**	0.311	3.218

$R^2 = 0.599$, $df = 482$, $F = 78.604$, Sig. = 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.002**) ความพึงพอใจด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Sig. = 0.003**) ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (Sig. = 0.001**) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.002**) ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย (Sig. = 0.001**) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ ในเพศชายจะมีการพิจารณาความปลอดภัยจากการใช้งาน และราคาของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Richard A. Spreng (2565) พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการพิจารณาเรื่องความคุ้มค่า ประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเพศหญิงที่จะพิจารณาด้านความสวยงาม ความหรูหรา และการส่งเสริมการขายด้านราคามากกว่าเพศชาย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ ในวัยสูงอายุจะให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาสุขภาพด้วยการเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมีประโยชน์ โดยที่วัย

ทำงานหรือวัยรุนมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิ้นสุข แสงแก้ว (2564) พบว่า อายุที่แตกต่างกันย่อมมีระดับความเห็นที่แตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะ ในกลุ่มผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังมีรายได้น้อยหรือยังไม่มีรายได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่มีความคุ้มค่าด้านราคามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นในกลุ่มที่การศึกษาระดับปริญญาโทจะมีการตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความถนัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้มีความต้องการในการรับประทานและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร สุขเกษม (2565) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองและความต้องการในการเลือกซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมทานที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะ ในกลุ่มที่มีรายได้สูงก็ยังมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา นิยมสุข (2560) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันทำให้ในแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกในสถานการณ์ที่เร่งรีบ การเลือกรับประทานอาหารพร้อมทานเพื่อประหยัดเวลาและเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับวัชร สุขเกษม (2565) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการงดรับวัสดุ สอดคล้องกับ Biao Luo, Liru Li, Ying Sun (2564) พบว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วนำไปสู่การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับราคาคุณภาพหากมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป และมีราคาสินค้าคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิตยังไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญมากนักในปัจจุบัน เช่น การเป็นที่ยอมรับจากสังคมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้

ให้ตัวผู้บริโภคเองนั้นตระหนักเรื่องการรักษาหรือการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังรับรู้ถึงข้อมูลบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าในด้านสังคม ส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมยังไม่มีผลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับกนกอร วิเศษโวหาร (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภค จะรับรู้เมื่อมีการบริโภคอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น รู้สึกดีเมื่อได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง

4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากพอ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในท้องตลาดส่วนใหญ่สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้อยู่ จึงยังไม่มี ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์เท่าที่ควร สอดคล้องกับกนกอร วิเศษโวหาร (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์กระดาษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ เพราะผู้บริโภคมองว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารในปัจจุบันยังไม่มี ความแปลกใหม่มากนัก จึงยังไม่เป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นหลัก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญกับการปกป้องผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ในปัจจัยด้านต่างๆ สอดคล้องกับอมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย (2566) พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากความมั่นใจในความสมบูรณ์ของโครงการสร้างบรรจุภัณฑ์เมื่อพบเห็น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ในสถานะต่างๆ

2) ความพึงพอใจด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องประเภทหรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่มีการนำไปใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ รัตนะ (2565) พบว่า บรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งานต้องสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพจึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทานแล้ว ต้องอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ สอดคล้องกับ อมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย (2566) พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถรองรับรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ผ่านการมองเห็นในลำดับแรก ด้วยรูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ตัวอื่นๆ ซึ่งต้องมีการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชุติกร เทพบุตร (2562) พบว่า นอกจากด้านความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคแล้ว ต้องสามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่นๆ

5) ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตพึงระวังและให้ความสำคัญมากที่สุดและผู้บริโภคใส่ใจในด้านนี้เช่นกัน โดยมีปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การยืดอายุผลิตภัณฑ์ในการเก็บรักษาที่ยาวนานมากขึ้น การป้องกันการปนเปื้อนจากบรรจุภัณฑ์สู่ผลิตภัณฑ์ การบ่งบอกถึงส่วนประกอบที่ชัดเจนเพื่อป้องกันการแพ้อาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ภรณ์ คำจรัส (2563) พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาและยืดอายุของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

1) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การเลือกพัฒนาวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมร่วมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเกิดการรับรู้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค ซึ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อซ้ำ

2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในด้านความคุ้มค่ากับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่บริโภคมองเห็น หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้

3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคยอมรับเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและพัฒนาให้มีความสอดคล้องจนเกิดการตัดสินใจซื้อได้

4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ รับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การอำนวยความสะดวกในการรับประทาน และการถือจับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

1) ความพึงพอใจด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบหรือโครงสร้างที่ทนทานต่อปัจจัยภายนอกที่อาจสร้างความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ภายในและบรรจุภัณฑ์ได้ดี จึงจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

2) ความพึงพอใจด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบที่ต้องตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่สร้างความสะดวกให้ผู้บริโภคได้ดี

3) ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ต้องพัฒนาการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวก โดยเฉพาะในการรับประทานได้

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาความสวยงามความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยนี้ โดยการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการแต่ละกลุ่ม

5) ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ทุกประเภทต้องไม่ก่อให้เกิดอันตราย โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารแล้วต้องมีความปลอดภัยเมื่อผู้บริโภครับประทาน เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือตัวผู้ประกอบการเอง โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการเลือกใช้วัสดุที่สามารถสัมผัสกับอาหารได้ เลือกใช้วัสดุที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) สามารถทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการเข้ามามีอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาในยุคดิจิทัล ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) สามารถทำการศึกษาหรือทำการกระจายค่าเฉลี่ยอายุของกลุ่มเป้าหมายให้เท่าๆ กันเพื่อศึกษาความแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่อายุของกลุ่มเป้าหมายมีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี จำนวน 213 คน

3) สามารถทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

4) จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบ พัฒนา และด้านการวางกลยุทธ์สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารพร้อมทานหรือบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร วิเศษโฆหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 8(1), 30 – 51.
- ชุลีกร เทพบุตร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา นิยมสุข. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐภูมิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready to cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มานิตย์ กมลสุวรรณ. (2565). ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ขึ้นต้นทุนพุ่งอัตรา 30%. ประชาชาติธุรกิจ [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก : <https://www.prachachat.net/economy/news-884735>
- วัชร สุเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2562). การแบ่งเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก : https://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048
- สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร - นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- อมรรัตน์ หมั่นจิตน้อย. (2566). การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมบนพื้นฐานของวิธีการเชิงพันธุกรรม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Biao Luo, Liru Li, Ying Sun. (2022). *Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention*. School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei, China.
- Richard A.S., Andrea L.D.,& Richard W.O. (2022). *The Impact of perceived value on consumer satisfaction*. Indiana University.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
Service Marketing Mix From The Perspective of Customers that Influences Purchasing
Decisions in Modern Retail Stores Mueang Lampang District, Lampang Province

จินตนา จันเรือน^{1*} และสุวิทย์ นามบุญเรือง²

Jintana Junruan^{1*} and Suwit Namboonruang²

*Corresponding author, e-mail: junruan507@gmail.com

Received: January 28th, 2024; Revised: November 20th, 2024; Accepted: December 12th, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่วน ประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก สมัยใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง รองลงมา ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะสินค้ามีคุณภาพ และ บริการที่ดี และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Assistant Professor Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

Abstract

The research on the service marketing mix from the perspective of customers that influences purchasing decisions in modern retail stores Mueang Lampang District, Lampang Province are to study consumer purchasing decisions and service marketing mix from the perspective of customers that influence consumers' purchasing decisions towards modern retail stores. It is a quantitative research the sample group used was 385 consumers who had previously purchased products from modern retail stores. The tool used is a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation. and inferential statistics using multiple regression analysis. The results of the study found that consumer purchasing decisions towards modern retailers at a high level. When analyzing each item, it was found that the factor with the highest mean value was buying products from retail stores because they are famous, followed by purchasing products from retail stores because the products were of high quality. and good service and buy products from retail stores because they are influenced by people around you. And the marketing mix of consumer services to modern retailers. At a high level. When analyzed by aspect, it was found that the aspect with the highest average was the price aspect, followed by the distribution channel aspect, the product aspect, and the marketing promotion aspect. The averages were the same, people, image creation and presentation, and process. From the multiple regression analysis of the marketing mix from the perspective of customers, it influences consumers' purchasing decisions towards modern retail stores with a statistical significance level of 0.05 is the aspect of creating and presenting an image.

Keywords: Service marketing mix, Purchasing decisions, Modern retail store

บทนำ

การค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสอง มีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกยังส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจใดๆ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่ต้องอาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในด้านความสะดวกสบาย วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาด

กลาง การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแม้แต่ในย่านชนบทที่มีการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐรวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันเหตุการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ทำให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีกและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา (พรโพธิ์น เพชรอาวุธ, 2561) อย่างไรก็ตามในวงการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นี้มีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้น จากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้ารูปแบบออนไลน์ ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจนี้จึงเป็นที่น่าสนใจให้กับผู้ลงทุนหน้าใหม่และหน้าเก่าจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 700,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นมูลค่า การซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้อยละ 60 และ อีกร้อยละ 40 เป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มักจะมีระบบการบริหารงานแบบครอบครัว (กมลวรรณ สุขสมัย, 2560) สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ หือปซุเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส และแมคโคร เป็นต้น จะเป็นร้านค้าปลีกที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆเข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารผลิตภัณฑ์และการบริหารระบบการจัดจำหน่าย เป็นต้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น 2) ด้านราคา เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ 5) ด้านบุคคล คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้านักการตลาดที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ 7) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค (ปรัชญา นันทภักดิ์, 2562)

จังหวัดลำปาง ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งชุมชนที่สำคัญของจังหวัด ผู้บริโภคในพื้นที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยเหล่านี้เป็น

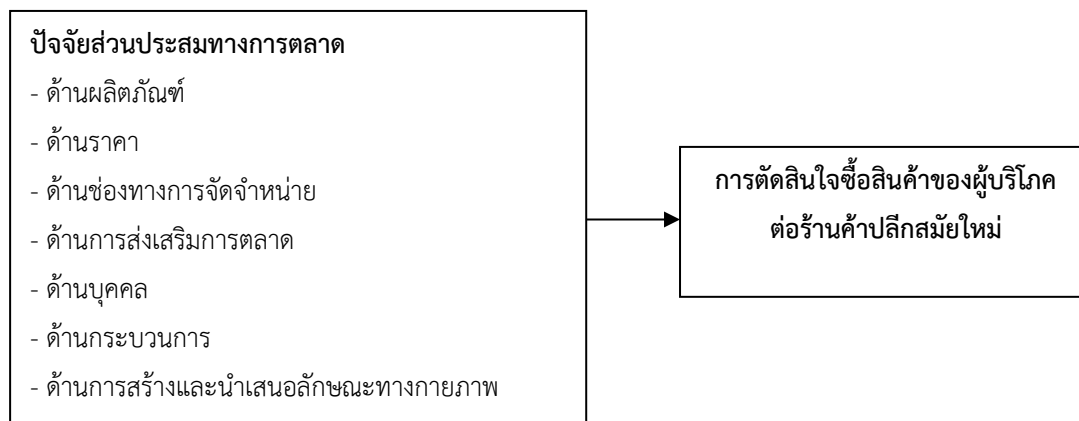
ตัวกำหนดประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้ทันทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่และสามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น มีโอกาสในการอยู่รอดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน สิงหาคม- ตุลาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

การตรวจสอบเครื่องมือ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราท (Cronbach, 1951) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราท

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่	0.956
ด้านผลิตภัณฑ์	0.846
ด้านราคา	0.867
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.856
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.868
ด้านบุคคล	0.859
ด้านกระบวนการ	0.863
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.869

ซึ่งแต่ละปัจจัย มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลและทำการแจกแบบสอบถาม โดยการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 385 ชุด โดยการทำให้ Link และ QR code ให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำ Link และ QR code ทั้งแบบเอกสารและแบบออนไลน์ส่งให้ผู้ประกอบการ และส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ และผู้วิจัยลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วย เมื่อเก็บแบบสอบถามครบดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะใกล้แหล่งที่พัก	4.91	0.26	มากที่สุด
2. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	4.85	0.34	มากที่สุด
3. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเห็นมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.69	0.48	มากที่สุด
4. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะสินค้ามีคุณภาพ และบริการที่ดี	4.70	0.57	มากที่สุด
5. ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง	4.95	0.20	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.82	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.69$) รองลงมา ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะสินค้ามีคุณภาพ และบริการที่ดี ($\bar{X}=4.54$) และ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.32	มาก
ด้านราคา	4.06	0.42	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.48	มาก
ด้านบุคคล	3.75	0.42	มาก
ด้านกระบวนการ	3.72	0.50	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์	3.74	0.45	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.82	0.35	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.06$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.86$) ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X}=3.80$) ด้านบุคคล ($\bar{X}=3.75$) ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ($\bar{X}=3.74$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.72$) ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา มีความหลากหลายของขนาดสินค้า ($\bar{X}=3.90$) สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X}=3.73$)

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ กับราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X}=4.23$) รองลงมาคือ สินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.09$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือ ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}=3.70$) ถัดมาคือ ที่ตั้งร้านค้าติดถนนสามารถมองเห็นได้ง่าย ($\bar{X}=3.69$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า มีการจัดกิจกรรมกับลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.91$) รองลงมา คือ มีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ ($\bar{X}=3.81$) ถัดมาคือ การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้มองเห็นสินค้าได้สะดวก

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่าผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าภายในร้านได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.77$) ถัดมา คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการเต็มที่ ($\bar{X}=3.74$)

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า อุปกรณ์ เครื่องมือมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}=3.70$) ถัดมาคือ มีระบบการส่งมอบบริการอย่างมีขั้นตอน และเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด

ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่าความสะอาดของบริเวณร้านทั้งภายนอกและภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.81$) รองลงมา คือ การตกแต่งร้านมีความปลอดภัย โปร่ง โล่ง สบาย ($\bar{X}=3.74$) ถัดมา คือ แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และ ป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมทางการตลาด	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (α)	3.838		9.236	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.161	0.103	0.930	0.353
ด้านราคา	0.033	0.028	0.356	0.722
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.126	0.133	0.514	0.608
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.525	0.498	1.873	0.062
ด้านบุคคล	0.264	0.220	1.357	0.176
ด้านกระบวนการ	0.145	0.143	0.612	0.541
ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์	0.824	0.745	2.363	0.019*

R=0.629, $R^2 = 0.517$, Adjusted $R^2 = 0.413$, F= 64.011 , SE = 0.508

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 1 ปัจจัย คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ($B=0.824$) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 41.30 ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง รองลงมา ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะสินค้ามีคุณภาพ และบริการที่ดี และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง และส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า

ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของบริเวณร้านทั้งภายนอกและภายในร้านมี การตกแต่งร้านค้ามีความปลอดภัย โลงสบาย แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และ ป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559: 65) กล่าวว่า ด้านกระบวนการช่วยให้การบริการของร้าน เป็นไปอย่างราบรื่น ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ มีความถูกต้องในการให้บริการไม่เกิดปัญหาลงมือหลังการให้บริการ มีความสะอาด ระบบการให้บริการมีความสะดวก มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความเป็นระเบียบ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความปลอดภัย และการตกแต่งที่ทันสมัย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ในมุมมองของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญ โดย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ รองลงมา คือ มีความหลากหลายของขนาดสินค้า ถัดมา คือ สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายในทันที และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท สอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 65) ที่กล่าวว่า รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าที่ควรมีจำหน่ายในร้านค้า การจัดหาความ หลากหลายของสินค้าเป็นความสำคัญที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึง เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองได้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ กับราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับ งานวิจัยของกรุต กงบุญสุข (2561: 64) ที่กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการตั้งราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า และสินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ถัดมาคือ ที่ตั้งร้านค้าติดถนนสามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 65) ที่กล่าวว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกยากต่อการเลียนแบบ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้าทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภค ได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีชัยไปกว่าครึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดกิจกรรมกับลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ จงจินต์ จิตรแจ้ง (2552: 285) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการยอมรับสัดส่วนการซื้อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อ

ด้านบุคคล พบว่าผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าภายในร้านได้ ถัดมา คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ (2559: 79) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาไพเราะกับลูกค้า เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่คอยแนะนำและให้บริการลูกค้า เมื่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า ร้านค้าจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ และเพิ่มความแปลกใหม่ของสินค้าภายในร้าน เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้า มีการจัดเรียงสินค้าให้สอดคล้องกับช่วงฤดูกาลของการขาย เช่น สินค้าในช่วงฤดูฝน หรือ สินค้าในช่วงการเปิดภาคเรียนการศึกษา ควรมีการจัดสินค้าให้พร้อมกับการจำหน่าย มีการบันทึกรายละเอียดสินค้าที่ขายดีในแต่ละเดือนเพื่อให้มีสินค้าพร้อมขายอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคามีความเหมาะสมตามขนาด ยี่ห้อ ของสินค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และเหมาะสมกับตลาด โดยสามารถหาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายและแก้ปัญหาสินค้าที่ขายไม่ออก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ มีจำนวนร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหลายร้าน ทำให้มีปัญหาด้านที่จอดรถ ร้านสะดวกซื้อสามารถจัดการขายของตนเองได้ด้วยตัวเอง อาทิเช่น การบริการจัดส่งฟรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ร้านควรจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อการเปรียบเทียบซื้อในสินค้าแต่ละตราสินค้า การจัดวางสินค้าที่ตื้นนอกจากจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อได้แล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและช่วยให้สินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันขายดียิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการเต็มที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด พนักงานควรให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงการพูดจาดี มี บุคลิกที่เหมาะสมกับงานบริการ ร้านควรมีการให้ความรู้ด้านการบริการให้แก่พนักงานทุกคน ต้องปลูกฝังหัวใจในการให้บริการ และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการ ปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การคัดสรรพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการเพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีระบบการส่งมอบบริการอย่างมีขั้นตอนได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ร้านควรการจัดส่งสินค้า อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ป้ายแสดงรายการสินค้า และป้ายโฆษณา สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ป้ายแสดงรายการสินค้า ป้ายแสดงราคาควรมีความโดดเด่น ชัดเจน สบายตา ทำให้ผู้บริโภคสังเกต และมองเห็นสินค้าและราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น ราคาสินค้าและสินค้าควรมีการตรงกันและมีการแก้ไขราคาให้ถูกต้องอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะร้านค้าในอำเภอเมืองลำปางเท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาร้านค้าจำนวนมากกว่านี้ และศึกษาในระดับอำเภอของแต่ละอำเภอ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาทำการศึกษารเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัญหาและอุปสรรค ตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทักษะการตัดสินใจ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จงจิตร จิตร์แจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพและความงาม. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร :ปัสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- นรินทร์ ต้นโพธิ์. (2564). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565, จาก : <https://riverplus.com/moderntrade-trends>.
- ปรัชญา นันทปถวี. (2562). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรไพลิน เพชรอรุณ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอเขาวงกต จังหวัดกระบี่. การค้นคว้าอิสระธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริต กองบุญสุข. (2561). ส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ไขห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารมย์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(2), 31-40.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Influencing Purchase Decision Clothing Through Online Channels
Among Working-age Consumers in Bangkok

นภัสสร แสงนิล^{1*} และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์²

Napatsorn Saengnil^{1*} and Sittiphath Lerdsrichainon²

*Corresponding author, e-mail: frong_ku@hotmail.com

Received: April 30th,2024; Revised: November 11th,2024; Accepted: December 17th,2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลเชิงลบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 3.8 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 51.7 จากผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภควัยทำงาน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Student in Master of Business Administration Program, Modern Commercial Business Management, Major Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Lecturer in Department of Business Administration Program, Modern Commercial Business Management, Major Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The objectives of this research are 1) to study demographic factors that influence the decision to purchase clothing through online channels among working age consumers in Bangkok and 2) to study the marketing mix that influences the decision to purchase clothing via online channels. Online channels for working age consumers in Bangkok. The sample group is working age consumers in Bangkok. There were 400 people who bought clothes through online channels. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Finding a relationship and multiple regression analysis. The data collection tools used in this research were: Online Questionnaire.

The results of the research found that 1) Gender and occupation have a negative influence on the decision to purchase clothing through online channels among working-age consumers in Bangkok with statistical significance at the 0.00 level, able to predict 3.8 percent of the decision. 2) The influence of the marketing mixes on the decision to purchase clothing through online channels among working age consumers in Bangkok is statistically significant at the 0.00 level and can predict 51.7 percent of decisions. The results of the study can be used as a guideline for online clothing business operators or related parties to use marketing mix data to plan, improve, and develop, including planning clothing marketing strategies to be more effective.

Keywords: Behavior, Marketing Mix, Clothing Purchase Decision, Online Channels, Working Age Consumers

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านอุปกรณ์การสื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่าง ๆ (มณฑิตา จินดา, 2563 : 71) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น (อิสริยา ตันตะพานิชกุล, 2563 : 4) ปัจจุบันจึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในลักษณะนี้ได้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไปที่มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มตลาดหรือลูกค้าให้เปิดกว้างมากขึ้น ด้วยระบบการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งาน (ฤทัยชนนี สิทธิชัย, 2562 : 9) อีกทั้งผู้ให้บริการยังมีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการให้บริการการชำระค่าบริการออนไลน์ (Online Payment) หรือระบบการจัดการด้านขนส่งสินค้า จนถึงขั้นได้รับสินค้าปลายทาง พร้อมเรียกชำระเงินปลายทาง (Warehouse & Fulfillment) (อรรถพล กิตติธรรมสาร, 2562 : 25)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคาดการณ์ว่าปี 2565 การประกอบธุรกิจยังคงเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่เป็นหลัก โดยธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์และแพลตฟอร์มเพื่อการค้าออนไลน์ยังคงเติบโตและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจากปี 2564 ที่ผ่านมา โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกมาจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าและสถานบริการได้ตามปกติ รวมทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น

หากพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีบทบาทในภาคการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-consumer หรือ B2C) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) แพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งในปัจจุบัน E-Marketplace ที่นิยมในประเทศไทย มี 2 ราย คือ Shopee และ Lazada 2) แพลตฟอร์ม Social Media ซึ่งจุดเด่นของการขายผ่าน Social Media คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และสะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่มักจะไม่มีระบบการชำระเงิน เนื่องจากไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการซื้อขายสินค้าเหมือน E-Marketplace ผู้ขายต้องสร้างฐานลูกค้าเอง โดย Social Media ที่ได้รับความนิยมในไทย คือ Facebook และ Instagram (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกุล, 2564) ทาง True digital academy ได้สรุปไว้ว่าลักษณะของธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมซื้อ-ขายสินค้ามากที่สุดในปี 2566 ได้แก่ Facebook โดยให้เหตุผลว่าแพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้งานเยอะ ใช้งานง่าย มีทั้งแบบฟรีและมีค่าธรรมเนียม

เมื่อพิจารณาสินค้าในกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุด ได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค ขณะเดียวกันมีกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ก็ต้องมีสินค้าที่มีความนิยมลดลงเช่นกัน โดยสินค้าที่มีความต้องการลดลง ได้แก่ สินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น เนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด หลายบริษัทต้องทำงานที่บ้าน (Work from Home) ประชาชนลดการออกไปในที่สาธารณะ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น เป็นสินค้าในหมวดที่ยอดความสนใจซื้อมีแนวโน้มลดลงถึงร้อยละ 58 (www.techsauce.co, 2564)

อนึ่ง ปัจจัยประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้เท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันแม้จะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมไปถึงการขาดบริการที่ดี ทั้งในเรื่อง การตอบสนองที่รวดเร็ว การขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าแต่ละแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น ลังเลใจ หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการและการรักษาความปลอดภัย (Yang, 2563) ดังนั้น เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าของกิจการ มีการปรับมุมมองแนวความคิดจาก 4P's พัฒนามาเป็นการตลาดผ่านมุมมอง

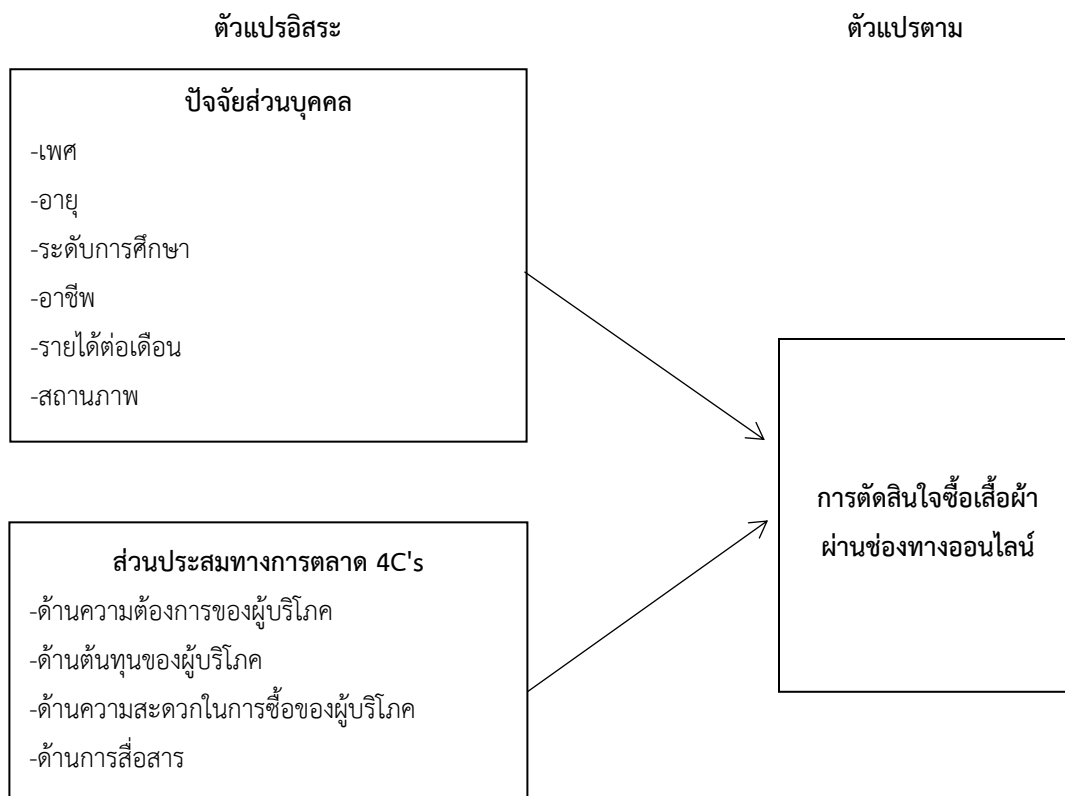
ลูกค้า 4C's โดยให้ความสำคัญที่การรับรู้ของลูกค้าผ่านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภควัยทำงานนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใดมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานหรือไม่ โดยผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ทั้งแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์ม Social Media เพื่อใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษา ซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบ

จำนวนประชากรมาก่อน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 4 ด้าน มีลักษณะมาตราวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสาร เพื่อวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ด้าน มีลักษณะมาตราวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังใช้บริการ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง ในการพัฒนาเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพก่อนนำไปใช้จริง โดยผู้วิจัยได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.60-1.00 ทุกข้อ และได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.81-0.90 ทุกด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภควัยทำงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามออนไลน์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ แพลตฟอร์มที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงวันที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสาร วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังใช้บริการ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยหลักทั้งหมดในงานวิจัย ด้วยวิธี Bivariate Correlation ที่สามารถระบุความสัมพันธ์ต่อกันโดยแยกเป็นคู่ ๆ ด้วยค่า Pearson Correlation จากนั้นใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยหลักทั้งหมดในงานวิจัย ด้วยวิธี Bivariate Correlation ที่สามารถระบุความสัมพันธ์ต่อกันโดยแยกเป็นคู่ ๆ ด้วยค่า Pearson Correlation จากนั้นใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.=0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.=0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.38) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.39) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D.=0.37) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.30	0.39	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.28	0.37	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	4.36	0.40	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.32	0.38	มากที่สุด
รวม	4.31	0.28	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.=0.34) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.37) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.36) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.35) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.36) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.32	0.36	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.33	0.35	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.33	0.37	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.40	0.34	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ	4.35	0.37	มากที่สุด
รวม	4.35	0.30	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรกคือ เพศ ($\beta = -0.13$) และอาชีพ ($\beta = -0.11$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, 0.01 และสามารถทำนาย การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.8 ($R^2 = 0.038$) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.55	0.08		52.48	0.00***
เพศ (X^1)	-0.09	0.03	-0.13	-2.71	0.00***
อายุ (X^2)	0.02	0.01	0.07	1.05	0.29
ระดับการศึกษา (X^3)	0.02	0.02	0.04	0.81	0.41
อาชีพ (X^4)	-0.06	0.03	-0.11	-2.01	0.04*
รายได้ต่อเดือน (X^5)	-0.01	0.01	-0.05	-0.73	0.46

R = 0.195, R Square = 0.038, Adjusted R Square = 0.023, Std. Error of The Estimate = 0.26346

***= $p < 0.01$, * = $p < 0.05$

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรกคือ ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.37$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.24$) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ($\beta = 0.23$) และด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.08$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.7 ($R^2 = 0.517$) (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.57	0.14		11.25	0.00***
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X^1)	0.05	0.02	0.08	2.06	0.04*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X^2)	0.16	0.03	0.24	5.64	0.00***
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (X^3)	0.15	0.02	0.23	5.60	0.00***
ด้านการสื่อสาร (X^4)	0.26	0.02	0.37	8.94	0.00***

R = 0.719, R Square = 0.517, Adjusted R Square = 0.515, Std. Error of The Estimate = 0.18625

***p< 0.001

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอาชีพ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรกคือ เพศ ($\beta = -0.13$) และอาชีพ ($\beta = -0.11$) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.8 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เทรนด์เสื้อผ้าในปัจจุบันมีความทันสมัยจากสมัยก่อน โดยการออกแบบที่หลากหลาย สวมใส่ได้ทั้งชาย หญิง และเพศทางเลือก ทำให้แต่งตัวได้อย่างมั่นใจและสนุกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถใส่ไปทำงานได้หลายอาชีพ ก็สามารถปรับรูปแบบการสวมใส่ให้หลากหลายสไตล์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการได้ ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่เพศ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาตัวแปรเป็นรายด้านเรียงตามน้ำหนักอิทธิพล ลำดับแรก คือ ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.37$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.24$) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ($\beta = 0.23$) และด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.08$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และสามารถ

ทำนายนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.7 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's เป็นเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่เข้าใจถึงตัวตน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าออนไลน์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและใกล้ชิดมากขึ้น จนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคอน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล่ ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และสอดคล้องกับฐมน กัสปะ (2564) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานเห็นว่าการเข้าถึงสินค้าทุกอย่างต้องเร็วและเข้าถึงได้ง่าย เพราะวัยทำงานมีเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งเป็นวัยที่ต้องการหาจุดเด่นให้กับตนเอง และเป็นวัยที่กำลังซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์จึงต้องมองหาโอกาสให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น หมั่นอัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ อาทิ เสื้อโอเวอร์ไซส์ (Oversized Clothes) แนวสตรีท หรือสตรีทแวร์ (Streetwear) มินิมอล (Minimalism) หรือสไตล์การแต่งตัวสีพาสเทล (Pastel colors) เป็นต้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าผ่านตาผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ในช่วงที่มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมากที่สุด จะช่วยให้การโพสต์จะได้รับความสนใจ และสามารถวางกลยุทธ์ในการสร้าง Content ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภควัยทำงานเป็นวัยที่กำลังซื้อ แต่เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่กระทบต่อสภาพคล่องของผู้บริโภคที่อาจซื้อสินค้าในราคาที่ลดลง และจำนวนน้อยขึ้น รมมีตระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์จึงควรตั้งราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และทำการประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถวางราคาได้ตรงกับความต้องการเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง
3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นดังนั้น ผู้ประกอบการออนไลน์จึงควรเข้าใจและจดจำถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ชื่นชอบ ตลอดจนวิธีการชำระเงินและประวัติการซื้อในอดีตของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้ได้รับความสะดวกสบายจากประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็วและดียิ่งขึ้น
4. ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญทั้งในแง่การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีทางการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ดี ผู้ให้ข้อมูลบางคนเห็น

ว่าข้อจำกัดการขายเสื้อผ้าออนไลน์คือผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงแบบหน้าร้านได้ ทำให้หลายคนไม่อยากจะเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นการมีรายละเอียดของไซส์และขนาดที่ชัดเจนระบุไว้ ก็จะช่วยให้ข้อมูลเบื้องต้นได้ หรือมีการไลฟ์ เสื้อผ้าขายไปด้วย นอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ทันแล้ว การได้โต้ตอบกับพ่อค้าแม่ขายก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนั้น “การรีวิว” จากผู้ซื้อจริงหรือ Influencer ก็จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพชัดเจนขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุม จึงควรสำรวจอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในขอบเขตที่กว้างออกไป เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่ม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจตัวตนและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ธุรกิจดาวเด่น 10 ธุรกิจปี 65 สร้างมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.32 ล้านล้านบาท. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/985252>.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด. กรุงเทพฯ : ธนาครแห่งประเทศไทย. 23 หน้า.
- มณฑิตา จินดา. (2563). คู่มือทำธุรกิจบนไลน์-ตัวช่วยลูกค้าติด ธุรกิจโต. กรุงเทพฯ : ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย). 71 หน้า.
- ฤทัยชนนี สิทธิชัย. (2562). พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ของวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถพล กิตติธรรมสาร. (2562). กลยุทธ์และวิธีขาย ให้รวยได้จริงที่ Lazada. นนทบุรี: ไอดีซี.
- อิสริยา ตันตะพานิชกุล. (2563). ยิ่งแอดออนไลน์ งบไม่บานปลาย ขายได้คุ้มซัวร์. กรุงเทพฯ: ไบวิชั่น.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- www.techsauce.co. (2564). ความเคลื่อนไหวของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2020 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก : <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>.
- Yang Y. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้า
บนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย

A Model of Thai Consumers' Behavioral Intentions to Buy Products
on Mobile Devices in Generational Cohorts

วินัย ปัญจจรรศักดิ์^{1*}

Vinai Panjakajornsak^{1*}

*Corresponding author, e-mail: vinaidba6@gmail.com

Received: September 5nd, 2024; Revised: November 19th, 2024.; Accepted: December 18th, 2024.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย ประชากรของงานวิจัยเป็นคนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 2,359,089 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยอายุ 20-69 ปีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี), กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี) โดยเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบ 7-point Likert scales สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่ามีองค์ประกอบ 8 ประการ คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ ราคาที่รับรู้ การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการทดสอบโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และยอมรับสมมติฐานทั้ง 13 ข้อและการวิเคราะห์แบบกลุ่มพหุ (multiple-group analysis) กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มช่วงวัยไม่มีความแตกต่างกันและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์รวมในโมเดลเดียวกันได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 13 ข้อ สรุปได้ว่า โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือสามารถใช้ได้กับกลุ่มช่วงวัยคนไทยได้

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กลุ่มช่วงวัย อุปกรณ์มือถือ

¹ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

Associate professor, Faculty of Management Science, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya.

Abstract

This research has the objectives of 1) developing a model of behavioral intentions to buy goods on mobile devices of Thai consumers' generational cohorts, and 2) analyzing the effects of factors on the behavioral intentions to buy goods on mobile devices of Thai consumers' generational cohorts. The population of the research was 2,359,089 Thai internet users and the sample group was Thai consumers who used to buy goods online to correspond with the objective of studying three generational cohorts: 1. Baby Boomers (aged 50-69 years old), 2. Generation X (aged 35-49 years old) and 3. Generation Y (aged 20-34 years old). The research instruments used to collect primary data were self-administered questionnaires using 7-point Likert scales asking their opinions about their internet behavior and purchase of goods on mobile devices.

The factor analysis found the eight factors of perceived risk, perceived price, e-word-of-mouth, Brand image, attitude, trust and perceived value that affected behavioral intention. The results of model testing indicate consistency with empirical data and all 13 hypotheses were accepted. The multi-group analysis found that there were no significant differences among the three generational cohorts. The results of hypothesis testing reveal that all 13 hypotheses were accepted, implying that the model of behavioral intentions to buy goods on mobile devices of Thai consumers can be applied to the three generational cohorts.

Keywords: Online buying behavior, Behavioral intentions, Generational cohorts, Digital devices

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกที่มีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 15.7 ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีร้อยละ 24.9 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง รวมทั้งเมืองท่องเที่ยว ทำให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ค่อนข้างรุนแรง เพราะสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันแล้ว ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จากการเข้าถึงสมาร์ตโฟน และอินเทอร์เน็ตได้สะดวก เห็นได้จากยอดขายสินค้าออนไลน์ของไทยปี 2566 เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าจากปี 2562 ขณะที่ปี 2566 สัดส่วนยอดขายออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด เทียบกับร้อยละ 6.2 ในปี 2562 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 41.2 ต่อปีระหว่างปี 2563-2566 โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น (ร้อยละ 19.6 ของยอดขายปลีกออนไลน์ทั้งหมดในปี 2566 รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 10.1) สินค้าสุขภาพ และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 6.8) และอาหาร (ร้อยละ 5.4) (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2567)

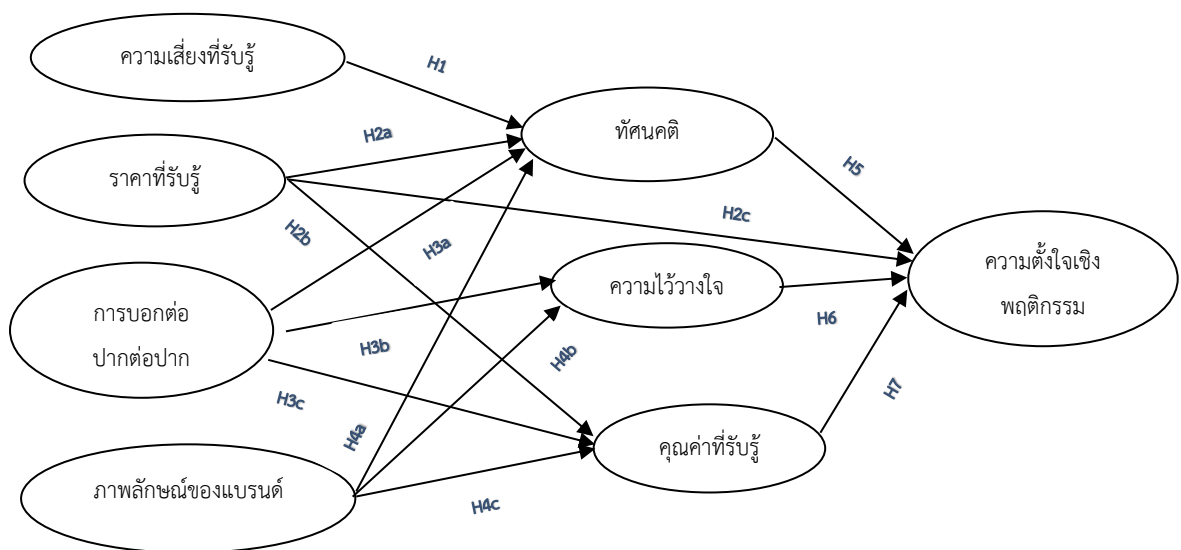
แม้ว่าการค้าปลีกออนไลน์ในไทยมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการของคนไทยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนานาชาติยังมีอยู่น้อยมาก พบอยู่ 4 งาน คือ Jaruwanchirathanakul & Fink (2005), Smutkupt et al.

(2012), Thaichon et al. (2014) และ Quach et al. (2016) แต่ทั้ง 4 งานก็มิได้ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มช่วงวัย X, Y และ Baby Boomers งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามในกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomer, กลุ่มช่วงวัย X และกลุ่มช่วงวัย Y โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smartphones), คอมพิวเตอร์แบบแท็บเล็ต (tablets) เป็นต้น เนื่องจากเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภค 3 กลุ่มอายุนี้ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดเวลาและจะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต นักการตลาดและบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆในประเทศไทยควรทำความเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือของผู้บริโภคดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2564 ซึ่งมีจำนวน 2,359,098 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุดในประเทศโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากจึงควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 200 ชุดขึ้นไปจึงจะนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ หรือมีจำนวนระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของโมเดลที่ศึกษา (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุระหว่าง 20-69 ปีที่มาเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก 8 แห่ง เพราะเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมได้เดินซื้อสินค้าในแต่ละวันและมีที่ตั้งกระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-69 ปี เพราะเป็นที่อยู่ในวัยทำงาน และเพิ่งเกษียณไปไม่นานจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสร้างแบบสอบถามได้มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (e-consumer behavior) การยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) และการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (online shopping) ในวารสารทางวิชาการระหว่างประเทศเพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ รวมทั้งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามได้นำคำถามจากงานวิจัยก่อนที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและคำถามที่จะวัดตัวแปรแต่ละตัวสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาปริญญาตรีปี 3 อายุประมาณ 21-22 ปีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อถือได้ของตัวแปรและคำถามแต่ละข้อและปรับแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถาม 36 ข้อที่วัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .925 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดข้อคำถามออก 2 ข้อเนื่องจากคำถามมีลักษณะซ้ำซ้อนกับข้ออื่น คำถามทั้งหมดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจึงเหลือ 34 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

แบบสอบถามสร้างพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มือถือ จำนวน 6 ข้อเป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 ข้อเป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 2

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือ จำนวน 34 ข้อเป็นคำถามระดับความคิดเห็นแบบ 7-point Likert scales ที่ให้แสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 7 คือ เห็นด้วยมากที่สุด เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 3-5

ผลการทดสอบแบบสอบถามที่เก็บมาได้จำนวน 513 ชุดในส่วนของคำถามที่วัดตัวแปร 34 ข้อได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .944 หากตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของคำถามที่วัดตัวแปรแฝงแยกแต่ละตัวด้วย

โปรแกรม SPSS 21 ได้ค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง .817-.925 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) แนะนำว่าค่าควรเกิน .7 ขึ้นไป

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของคำถามในแบบสอบถามโดยใช้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าอยู่ที่ .944 และคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่มากพอ คือ อยู่ระหว่าง .817 ถึง .925 โดยแยกเป็นค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละตัวแปรตามตารางที่ 1.

ตารางที่ 1. ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามในแบบสอบถาม

$n = 513$

ตัวแปรแฝง	จำนวนคำถาม	Reliability Coefficient
1. การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW)	4 ข้อ	.817
2. ราคาที่รับรู้ (PP)	3 ข้อ	.868
3. ความเสี่ยงที่รับรู้ (PR)	4 ข้อ	.910
4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IM)	3 ข้อ	.867
5. ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (AT)	6 ข้อ	.874
6. ความไว้วางใจ (TR)	5 ข้อ	.925
7. คุณค่าที่รับรู้ (PV)	4 ข้อ	.886
8. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)	5 ข้อ	.925
รวม	34 ข้อ	.944

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) คือ เก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-69 ปี และเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย (generational cohorts) 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี), กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี) ว่าสามารถนำมาวิเคราะห์รวมในโมเดลเดียวได้หรือไม่ แบบสอบถามที่เก็บมาได้ทั้งหมด 513 ชุดจึงเกินกว่า 200 ชุดซึ่งเพียงพอต่อการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016)

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequencies) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (arithmetic means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviations) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ด้วยโปรแกรม SPSS 21 ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - CFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis - CFA) การทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์โมเดลใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling – SEM) การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS 21 (Bryne, 2016)

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และตรวจสอบความถูกต้องของการแจกแจงแบบปกติด้วยการหาค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของตัวแปรแฝง คือ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ราคาที่รับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่าง โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย เลขคณิต ($\bar{X}$) แบ่งเป็น ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.86	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.87-2.72	หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
2.73-3.58	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
3.59-4.44	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
4.45-5.30	หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
5.31-6.16	หมายถึง เห็นด้วยมาก
6.17-7.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลปกติ (normality assumption test) จึงทำการหาค่าความเบ้ (skewness - SK) และค่าความโด่ง (kurtosis - KU) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มา มีการกระจายตัวแบบปกติหรือไม่ การกระจายปกติ (normal distribution) จะได้ค่าความเบ้เท่ากับศูนย์ และค่าความโด่งแสดงโด่งของข้อมูล ค่าความเบ้และค่าความโด่งระหว่าง -2 และ +2 แสดงว่าการกระจายตัวของข้อมูลมีค่าที่ยอมรับได้ แสดงค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของ 8 ตัวแปรแฝง คือ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ราคาที่รับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 34 ตัวแปร สรุปได้ว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.346 ถึง .203 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.633 ถึง .271 จึงสรุปได้ว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (consistency reliability) โดยพิจารณาด้วยค่าอำนาจจำแนก (corrected item-total correlation - CITC) อยู่ระหว่าง .416 - .744 (ยกเว้นคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงลบ) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อถือได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ($r = .20 - 1.00$ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ระหว่าง .940-.946 ซึ่งสูงกว่า .70 (Hair et al., 2010) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย 189 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 จำนวน 228 คน รองลงมาอยู่ระหว่าง 26-34 ปี จำนวน 106 คน และอายุระหว่าง 50-69 ปี จำนวน 93 คน ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และปริญญาโท

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สถานภาพเป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 94 คน คิดเป็นร้อยละ
18.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาทจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีรายได้
5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อ
เดือนจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

หากจำแนกตามกลุ่มช่วงวัย (generation cohorts) ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มช่วย
วัย Y (อายุ 20-34 ปี) จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 เป็นกลุ่มช่วยวัย X (อายุ 35-49 ปี) จำนวน 86 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.18 และเป็นกลุ่มช่วยวัย Baby Boomers (อายุ 50-69 ปี) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1
ตามลำดับ (รายละเอียดในตารางที่ 2.)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$n = 513$

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	189	36.8
- หญิง	324	63.2
2. อายุ		
- 20-34 ปี (Generation Y)	334	65.1
- 35-49 ปี (Generation X)	86	16.8
- 50-69 ปี (Baby Boomers)	93	18.1
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	24.2
- ปริญญาตรี	323	63.0
- ปริญญาโท	60	11.7
- ปริญญาเอก	6	1.2
4. สถานภาพ		
- นิสิต/นักศึกษา	197	38.4
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	94	18.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	119	23.2
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	13.2
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	6.8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	78	15.2
- 5,001-10,000 บาท	132	25.7
- 10,001-25,000 บาท	171	33.3
- มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	132	25.8

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 คือ เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือใน 3 กลุ่มช่วงวัย

การทดสอบโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือโดยรวมทุกกลุ่มก่อนโดยวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของเส้นทาง (structural invariance) เพื่อยืนยันว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บมาและสามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้ 1) การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม หรือการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล และ 3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุ

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม หรือการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple-group analysis) เป็นการศึกษาว่าโมเดลการวัดหรือโมเดลโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปมีความแตกต่างกันหรือไม่เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหรือไม่ (Bryne, 2016; Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016) ทำได้ 2 แบบ คือ วิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของการวัด (measurement invariance) และวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโครงสร้าง (structural invariance)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 5 คือ พัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยเพื่อตรวจสอบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมาจะมีความเหมาะสมใช้กับกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม (กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers, X และ Y) หรือไม่ ดังนั้น ในส่วนนี้จึงเป็นการตรวจสอบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มโดยกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers มี 93 คน กลุ่มช่วงวัย X มี 86 คนและกลุ่มช่วงวัย Y มี 334 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์หลายกลุ่ม (multiple-group analysis) ดังนี้

การตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยน

เพื่อทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 3 กลุ่มช่วงวัย (Baby Boomers, X, Y) ว่าสอดคล้องกัน จึงทำการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยน (test of invariance) โดยทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโครงสร้าง (structural invariance) ของทั้ง 3 กลุ่มไปพร้อมกันด้วยการใช้โปรแกรม AMOS 21 ซึ่งมีคำสั่งการวิเคราะห์หลายกลุ่มตัวอย่าง (multiple-group analysis function) เพื่อตรวจสอบว่าค่าพารามิเตอร์ของเส้นทาง (individual path parameters) ในแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่าง (Bryne, 2016; Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016)

ขั้นตอนแรกทำการทดสอบโมเดลเริ่มต้น (the base model) และโมเดลบังคับ (the constrained model) ว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือไม่ ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแต่ละกลุ่ม (multiple-group invariance) แสดงในตาราง 3. ผลการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลเริ่มต้นและโมเดลที่ไม่บังคับแสดงว่า การทดสอบความแตกต่างของไคสแควร์ (Chi-square test for difference) ($\Delta\chi^2$) ไม่มีความสำคัญทางสถิติ ($\Delta\chi^2 = 9.012$, $\Delta df = 24$, $p = .895$) ผลที่ได้แสดงว่าพารามิเตอร์ของเส้นทางในโมเดลที่ทดสอบทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัยไม่มี

ความแปรเปลี่ยน ผลดังกล่าว สรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทั้ง 3 กลุ่มช่วงวัยโดยไม่จำเป็นต้องใช้โมเดลนี้แยกตามกลุ่มช่วงวัยเพราะพารามิเตอร์ของเส้นทางไม่มีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ

ตาราง 3. ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเปรียบเทียบ 3 กลุ่มช่วงวัย

กลุ่มช่วงวัย		ลักษณะโมเดล	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	Sig.	ผล
การเปรียบเทียบ 3 กลุ่มช่วงวัย (Baby Boomers, Gen X, Gen Y)	ทุกเส้นเชิง สาเหตุ	โมเดลเริ่มต้น (base model)	5850.443	1361	9.012	24	.895	ไม่ แตกต่าง
	ประเมิน เท่ากัน	โมเดลที่บังคับ (constrained model)	5225. 342	1355				

การวิเคราะห์ตามกลุ่มช่วงวัย

การวิเคราะห์โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม (multiple-group analysis) พบว่า ตัวแปรเหตุส่งผลต่อตัวแปรผลในทุกกลุ่มช่วงวัย แต่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยจะมีค่าน้อยแตกต่างกันโดยพบว่า โดยรวมตัวแปรเหตุของกลุ่มช่วงวัย Y ส่งผลต่อตัวแปรตามมากกว่ากลุ่มช่วงวัย X และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของกลุ่มช่วงวัย X มีสูงกว่ากลุ่ม Baby Boomers ตามลำดับตามตาราง 4.

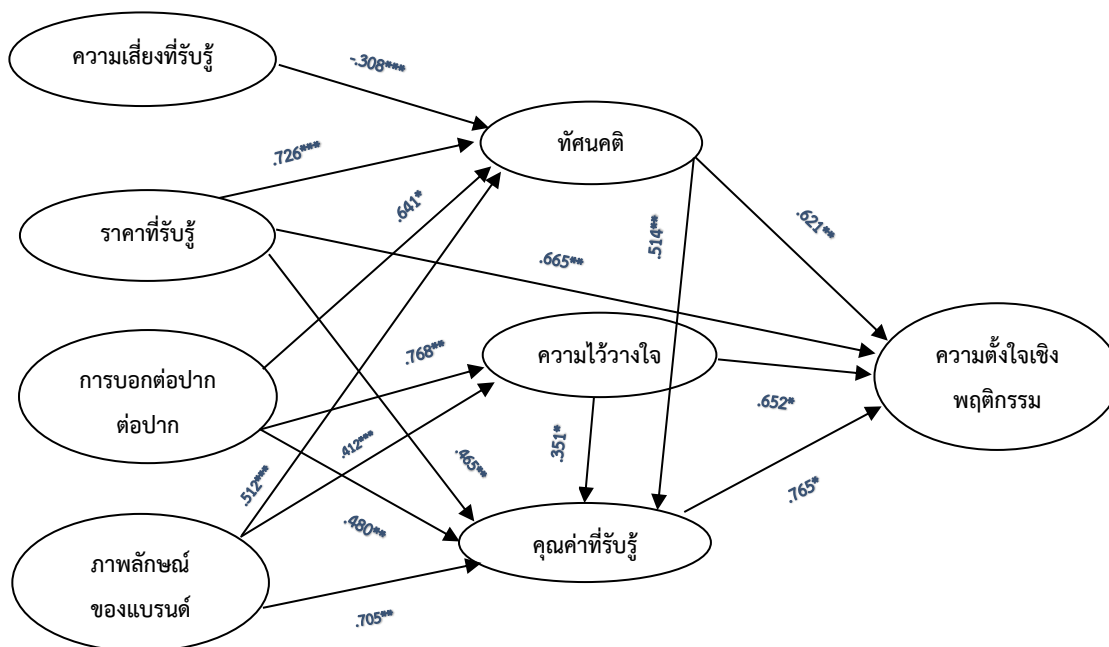
ตาราง 4. ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกลุ่มช่วงวัย

ตัวแปรผล	ตัวแปรเหตุ	Baby Boomers		Generation X		Generation Y	
		coefficients	P	coefficients	P	coefficients	P
(H1) AT	← PR	.58	**	.66	**	.74	**
(H2a) AT	← PP	.40	**	.54	***	.75	***
(H2b) BI	← PP	.42	***	.49	***	.77	***
(H2c) PV	← PP	.65	***	.74	***	.87	***
(H3a) AT	← EW	.64	***	.71	***	.81	***
(H3b) TR	← EW	.57	**	.71	**	.73	**
(H3c) PV	← EW	.36	**	.65	**	.74	**
(H4a) AT	← IM	.45	***	.71	***	.77	***
(H4b) TR	← IM	.47	***	.65	***	.87	***
(H4c) PV	← IM	.52	**	.71	**	.85	**
(H5) BI	← AT	.55	**	.65	**	.87	**
(H6) BI	← TR	.63	***	.67	***	.78	***
(H7) BI	← PV	.67	***	.69	***	.77	***

หมายเหตุ: PR = ความเสี่ยงที่รับรู้, PP = ราคาที่รับรู้, EW = การบอกต่อปากต่อปาก, IM = ภาพลักษณ์แบรนด์, AT = ทัศนคติ, TR = ความไว้วางใจ, PV = คุณค่าที่รับรู้, BI = ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, *** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือใน 3 กลุ่มช่วงวัย

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df=1.144$, $GFI=.973$, $AGFI=.946$, $CFI=.998$, $NFI=.984$, $RMSEA=.019$) โดยในรูปภาพ 2. แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (standardized regression weights)



$$\chi^2/df=1.144, GFI=.973, AGFI=.946, CFI=.998, NFI=.984, RMSEA=.019$$

$$*** = p < .001, ** = p < .01, * = p < .05$$

รูปที่ 2. เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย

หมายเหตุ: $\longrightarrow$ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							(R ²)
		PR	PP	EW	IM	AT	TR	PV	
AT	ทางตรง (DE)	-.308***	.726***	.641*	.512***	.000	.000	.000	.815
	ทางอ้อม (IE)	.000	.000	.000	.00	.000	.000	.000	
	รวม (TE)	-.308***	.726***	.641*	.512***	.000	.000	.000	
TR	ทางตรง (DE)	.000	.000	.768**	.412***	.000	.000	.00	.837
	ทางอ้อม (IE)	.000	.000	.000	.236***	.000	.000	.000	
	รวม (TE)	.000	.000	.768**	.648***	.000	.000	.000	
PV	ทางตรง (DE)	.000	.465**	.480**	.705**	.514**	.351*	.000	.753
	ทางอ้อม (IE)	.000	.322**	.000	.000	.000	.000	.000	
	รวม (TE)	.000	.787**	.480**	.705**	.514**	.351*	.000	
BI	ทางตรง (DE)	.000	.665**	.000	.000	.621**	.652*	.765*	.845
	ทางอ้อม (IE)	-.476**	.000	.780***	.000	.000	.000	.000	
	รวม (TE)	-.476**	.665**	.780***	.000	.621**	.652*	.765*	

หมายเหตุ: ค่าวัดความสอดคล้องของโมเดล: $\chi^2/df = 1.144$, GFI = .973, AGFI = .946, CFI = .998, NFI = .984, RMSEA = .019 ; PR = ความเสี่ยงที่รับรู้ , PP = ราคาที่รับรู้, EW = การบอกต่อปากต่อปาก, IM = ภาพลักษณ์ของแบรนด์, AT = ทศนคติ, TR = ความไว้วางใจ, PV = คุณค่าที่รับรู้, BI = ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมในตาราง 5. ข้างต้น พบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่ออีกตัวแปรเพิ่มเติมจากที่ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

- 1) ทศนคติส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .514**
- 2) ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .351**
- 3) ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านทศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ -.476**

ตาราง 6. สรุปได้ว่าโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มช่วงวัย สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ดังนี้

ตาราง 6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 13 ข้อ

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ	✓	
H2a: ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ	✓	
H2b: ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้	✓	
H2c: ราคาที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	✓	
H3a: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ	✓	
H3b: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ	✓	
H3c: การบอกต่อปากต่อปากส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้	✓	
H4a: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติ	✓	
H4b: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ	✓	
H4c: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้	✓	
H5: ทัศนคติส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	✓	
H6: ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	✓	
H7: คุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	✓	

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 จำนวน 228 คน ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 63 สถานภาพเป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 หากจำแนกตามกลุ่มช่วงวัย (generation cohorts) ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มช่วงวัย Y (อายุ 20-34 ปี) จำนวน 334 คน เป็นกลุ่มช่วงวัย X (อายุ 35-49 ปี) จำนวน 86 คน และเป็นกลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุ 50-69 ปี) จำนวน 93 คนตามลำดับ

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ที่พบว่า จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 29.8 ล้านคน (ร้อยละ 47.5) ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 2,359,098 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.7 และเพศชาย ร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปีซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัย Y

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1: เพื่อพัฒนาโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือ และทดสอบโมเดลที่รวมทุกกลุ่มช่วงวัยก่อน พบว่ามีตัวแปรเหตุ 4 ตัว ตัวแปรคั่นกลาง 3 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว รวมเป็นตัวแปรในโมเดล 8 ตัวแปรและผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องดี

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศที่พบว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Huang & Oppewal, 2006; Bianchi & Andrews, 2012; Bezes, 2016) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนที่ศึกษาในต่างประเทศ เช่น Lien et al. (2015) ศึกษาผลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาที่รับรู้ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อที่พักในโรงแรมทางออนไลน์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศในการจองที่พักแบบออนไลน์ในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อราคาที่รับรู้ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อ ราคาที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และราคาที่รับรู้ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้เช่นกัน ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อผ่านคุณค่าที่รับรู้ ผลสุดท้ายคือ คุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ การที่ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านทัศนคติแสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ผู้ค้าปลีกออนไลน์ควรตระหนักอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลความคิดของกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2: เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือในกลุ่มช่วงวัย ได้แก่ ความเสี่ยงที่รับรู้ส่งผลเชิงลบทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ตัวแปรต้นกลาง 3 ตัว คือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีตัวแปรเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อ 3 ตัวแปรดังกล่าว คือ ราคาที่รับรู้ การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ เช่น Wagner et al. (2017) ที่ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในประเทศเยอรมนี งานของ Taufique et al. (2024) ที่ศึกษาลักษณะด้านประโยชน์การใช้ และประโยชน์ด้านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้นั้น ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติเนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยใน 3 กลุ่มช่วงวัย คือ Baby Boomers, Gen X และ Gen Y มีปัจจัยที่ส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าย เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เห็นสินค้าเองโดยตรง ทำให้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การบอกต่อปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบออนไลน์จึงควรให้ความสนใจและทำการตลาดโดยการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ลูกค้าจดจำได้ดี นอกจากนี้ ในอีก 3-5 ปีข้างหน้ากลุ่มช่วงวัย X และ Y จะมีอายุและรายได้มากขึ้นทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยเน้นทางเลือกของสินค้าที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งเน้นสร้างความไว้วางใจ และคุณค่าของสินค้าที่สอดคล้องกับราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดหลักอื่น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา เป็นต้น เพื่อตรวจสอบว่าผลที่ออกมาจะเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้ เพราะรูปแบบและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนไทยในต่างจังหวัดอาจแตกต่างจากคนไทยที่อยู่ในกรุงเทพฯ

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นโดยอาจปรับใช้ตัวแปรใน Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Technology of Acceptance Model (TAM) หรือ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เนื่องจากยังไม่มีหรือนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบว่าทฤษฎีและโมเดลดังกล่าวสามารถใช้กับคนไทยได้หรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2562

เอกสารอ้างอิง

- นรินทร์ ต้นโพธิ์. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567, จาก : https://thaitara.org/wp-content/uploads/2024/02/SO_Industry_Outlook_2024_2026_240109_TH_EX_BAY.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 44(3), 284-300.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Bryne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*. New York, Routledge.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal Business Research*. 57, 768-775.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34 (4/5), 334-353.
- Jaruwanchirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet Research*, 15, 3, 295-311.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: the Guilford Press.

- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20, 210-218.
- Quach, T.N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effects on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29, 104-113.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, D.B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(4), 539-560.
- Taufique, K.R., Sabbir, M.M., Quinton, S., & Andaleeb, S.S. (2024). The different impact of utilitarian and hedonic attributes on web-based retail shopping behavior through the lens of extended technology acceptance model. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 52(4), 443-460.
- Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T.N. (2014). The development of service quality, dimensions of internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 1047-1058.
- Wagner, G., Schramm-Klien, H., and Steinmann, S. (2017). Consumers' attitudes and intentions toward Internet-enabled TV shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34, 278-286.

พฤติกรรมกา​ร​เปิด​รับ​สื่อ​ออนไลน์​ใน​ช่วง​ส​ถาน​การณ​ี​โควิด-19
ของ​ประ​ชา​กร​ใน​จ​ังหว​ด​ป​ทุม​ธ​าน​ี​ที่​มี​ผล​ต​่อ​การ​ตัดสินใจ​ใช้​บริการ​สถาน​เสริม​ความ​งาม
Behavior of online media exposure during the Covid-19 situation of the population in
Pathum Thani Province affecting the decision to use beauty Clinic services

สิ​ริ​พร​ณ​ว​ดี จักร​วิ​เศ​ษ^{1*} และ ผศ.ดร.อง​อาจ สิง​ห​ลำ​พอง²
Siriphanwadee Chakwiset^{1*} and Asst.Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D²
*Corresponding author, e-mail: siriphanwadee.chak@bumail.net

Received: February 01st, 2023; Revised: October 11th, 2024; Accepted: December 17th, 2024.

บท​คัด​ย่อ

การ​ศีก​ษา​วិ​จัย​ครั้​ง​นี้​มี​วัตถุประสงค์​เพื่อ 1) เพื่อ​ศีก​ษา​พฤติกรรม​การ​เปิด​รับ​สื่อ​ออนไลน์​ใน​ช่วง​ส​ถาน​การณ​ี​โควิด-19 ของ​ประ​ชา​กร​ใน​จ​ังหว​ด​ป​ทุม​ธ​าน​ี 2) เพื่อ​ศีก​ษา​การ​เปิด​รับ​สื่อ​ที่​มี​ผล​ต​่อ​การ​ตัดสินใจ​ใช้​บริการ​สถาน​เสริม​ความ​งาม​ของ​ประ​ชา​กร​ใน​จ​ังหว​ด​ป​ทุม​ธ​าน​ี โดย​ได้​ทำ​การ​เก็บ​รว​ม​รว​ม​ข้อมูล​จาก​กลุ่ม​ตัว​อย​าง​จ​ำน​นวน 173 คน​โดย​ใช้​แบบ​ส​อบ​ถาม​ออนไลน์​ผ่าน​ Google Form และ​ทำ​แบบ​ส​อบ​ถาม​หน้า​สถาน​บริการ​เสริม​ความ​งาม​โดย​ตรง เป็น​เครื่องมือ​ใน​การ​เก็บ​รว​ม​รว​ม​ข้อมูล​และ​มี​การ​ทดสอบ​สม​มติ​ฐาน​โดย​การ​วิ​เคราะ​ห์​ถด​ถอย​เชิง​พหุ​คูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่ง​กำหนด​ค่า​นัย​สำคัญ​ทาง​สถิติ​ที่​ระดับ​0.05

ผล​การ​ทดสอบ​สม​มติ​ฐาน​พบ​ว่า 1) ประ​ชา​กร​ผู้​ใช้​บริการ​สถาน​เสริม​ความ​งาม​ที่​มี​เพศ​ต่าง​กั​น​ใน​จ​ังหว​ด​ป​ทุม​ธ​าน​ี มี​ลักษณะ​พฤติกรรม​การ​เปิด​รับ​สื่อ​ออนไลน์​ต่าง​กั​น​อย่าง​มี​นัย​สำคัญ​ทาง​สถิติ​ที่​ระดับ 0.05 โดย​เพศ​หญิง​จะมี​ภาพ​รวม​สูง​กว่า​เพศ​ชาย​เมื่อ​พิจารณา​จาก​ค่า​เฉลี่ย 2) ประ​ชา​กร​ผู้​ใช้​บริการ​สถาน​เสริม​ความ​งาม​มี​พฤติกรรม​การ​เปิด​รับ​สื่อ​ออนไลน์​ที่​มี​ผล​ต​่อ​การ​ตัดสินใจ​ใช้​บริการ​สถาน​เสริม​ความ​งาม​โดย​ตัว​แปร​ทำ​นาย​ที่​สำคัญ มี 2 ตัว คือ วัตถุประสงค์​การ​เปิด​รับ​สื่อ​ออนไลน์​รอง​ลง​มา เหตุ​ผล​ใน​การ​เปิด​รับ​สื่อ​ออนไลน์ สามารถ​ร่ว​ม​กั​น​ทำ​นาย​พฤติกรรม​การ​เปิด​รับ​สื่อ​ออนไลน์​แต่ละ​ด้าน​ที่​มี​ผล​ต​่อ​การ​ตัดสินใจ​ใช้​บริการ​สถาน​เสริม​ความ​งาม​ซึ่ง​มี​ค่า​ความ​สัมพันธ์​กัน​ร​้อย​ละ​64.4

คำ​สำคัญ: ลักษณะ​พฤติกรรม​การ​เปิด​รับ​สื่อ พฤติกรรม​การ​ตัดสินใจ​ใช้​บริการ การ​เปิด​รับ​สื่อ​ออนไลน์ สถาน​บริการ​เสริม​ความ​งาม

¹ นัก​ศีก​ษา​หลักสูตร​นิเทศ​ศาส​ตร​มหา​บัณฑิต สาขา​การ​สื่อ​สาร​เชิง​กลุ่​ย​ุ่​ธ มห​า​วิท​ยา​ลัย​กรุง​เท​พ

Student in Master of communication arts program in strategic communications, Bangkok University

² อาจารย์​ประ​จํา​หลักสูตร​นิเทศ​ศาส​ตร​มหา​บัณฑิต สาขา​การ​สื่อ​สาร​เชิง​กลุ่​ย​ุ่​ธ มห​า​วิท​ยา​ลัย​กรุง​เท​พ

Lecturer in Master of communication arts program in strategic communications, Bangkok University

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the behavior of media exposure during the Covid-19 situation of the people in Pathum Thani province, 2) to study the influence of media exposure on the decision-making of choosing beauty clinics for the people in Pathum Thani province. The data from a sample of 173 people was collected by using an online questionnaire via Google Form and directly handed in front of beauty clinics as a data collection tool. Besides, the hypothesis was tested using multiple regression analysis, and the statistical significance value was set at 0.05.

The hypothesis test results showed that 1) the different genders population who were clients of beauty clinics in Pathum Thani province were statistically significantly different in online media exposure behavior at 0.05, also females had a higher overall average than males, 2) beauty salon clients had online media exposure behaviors that influence their decision to choose beauty clinic by 2 important predictive variables: the objective of online media exposure, and reasons for exposure to online media, respectively. In addition, they were able to jointly predict each aspect of online media exposure behavior that influenced the decision to choose beauty clinics, which was correlated by 64.4 percent.

Keywords: Media exposure behavior, Decision-making behavior, Online media exposure, Beauty clinics.

บทนำ

ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดวิกฤติโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจส่วนใหญ่ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั้งโลก เกิดปัญหาภาวะธุรกิจถดถอยจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ในสภาวะปัจจุบันที่โรคระบาดโควิด-19 ยังคงมีความรุนแรงและมีการประกาศควบคุมพื้นที่อยู่เป็นระยะ การดำเนินชีวิตที่อิสระเสรีของผู้คนได้หายไปจากสังคมไทย ผู้บริโภคไม่สามารถจะติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้เหมือนเดิม ไม่สามารถออกจากบ้านมาทำธุรกรรม และการจับจ่ายใช้สอยได้อย่างปกติ ธุรกิจทุกประเภทต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัว เพื่อให้เข้ากับยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ดังนั้นการนำธุรกิจเข้าสู่ช่องทางออนไลน์จึงเป็นรูปแบบใหม่ที่นำไปสู่กลยุทธ์การส่งสารผ่านสื่อออนไลน์สู่ผู้บริโภคและในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายอีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเวลาให้กับตัวเองน้อยลง ใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากกว่าเดิม จากผลสำรวจของ ETDA ปี พ.ศ. 2562 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย (Narongyod Mahittivanicha, 2563)

จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น คู่ขนานกับความรวดเร็วกับการหาคำตอบและข้อสรุป เพราะสามารถค้นหาคำแนะนำและตัวอย่างของสินค้าได้จากช่องทางต่างๆ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าได้ด้วยตนเอง หากต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมก็สามารถเข้าสู่โปรแกรมการโต้ตอบกับธุรกิจผู้ให้บริการได้ ซึ่งช่องทางออนไลน์ในยุควิกฤติโควิด-19 นี้ เป็นช่องทางที่นักการตลาดในธุรกิจต่างๆหันมาให้ความสนใจและทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ต่อไปได้ นักการตลาดในธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามได้ตระหนักดีว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีระดับความรู้ในการใช้จ่าย นักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การโปรโมทสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ โดยใช้การกระตุ้นจากการโฆษณา จากการรีวิวของผู้ใช้บริการคลินิกสุขภาพความงาม ด้วยการประชาสัมพันธ์ภาพก่อน-หลังการใช้ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการคลินิกสุขภาพความงาม เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีความสุข

เนื่องด้วยนักการตลาดคลินิกบริการสุขภาพความงามได้สังเกตเห็นว่าความสวยงามเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา รวมถึงการที่บุคคลได้รับการยอมรับทางสังคมเพราะมีบุคลิกภาพที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่มาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือโอกาสทางธุรกิจที่ดีมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจคลินิกสุขภาพความงาม มีความจำเป็นต่อความต้องการของบุคคลอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นภาวะสังคมจะเกิดภาวะวิกฤตเช่นไรก็ตาม จึงทำให้การตลาดธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามกลับมียอดการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งในปี พ.ศ.2563 และปี พ.ศ.2564 ที่มีการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพความงามในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19

บริษัท Priceza ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นโดยคนไทยให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้ามีสาขาใน 6 ประเทศในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้จัด virtual conference (ประชาชาติธุรกิจ , 2563) พบว่าตลาด e-Commerce ของไทย ในปีพ.ศ.2563 มียอดขายพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% นับจากปี พ.ศ.2562 ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายเพียง 163,300 ล้านบาท และจะเห็นได้ว่าแม้จะมีการแพร่ระบาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แต่ธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 34% เนื่องจากบุคลิกภาพและสุขภาพที่ดีเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด เพศใด สถานะภาพใด อาชีพใด ฐานะเช่นไร จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ซื้อออนไลน์ได้มากขึ้น จึงทำให้การตลาดธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามเติบโตขึ้นและอยู่รอดได้ในสภาวะเช่นนี้ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 5-6 % (Orawan Marketeer, 2562)

จากการที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่สุขภาพผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ที่สวยงาม เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามสื่อโฆษณาออนไลน์ และเลือกสรรผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดในธุรกิจดังกล่าวได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้เป็นไปตามกระแสนิยมส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการทำโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามในรูปแบบต่างๆมี การให้ส่วนลด การแลกซื้อ แจกฟรี ดังนั้นสถานประกอบการจึงต้องศึกษาหาข้อมูลและเน้นสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการและเกิดความประทับใจหลังการรับบริการ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามแล้ว ช่องทางก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาวะโควิด-19 เช่นการเลือกใช้ Facebook, Website, YouTube, Instagram, TikTok, Tweeter ฯลฯ ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสถานที่ตั้งของธุรกิจและข้อมูลบริการได้อย่างง่ายๆ หรือการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำที่ถูกต้องและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน การปรับแนวทางเพื่อรับมือกับทุกสถานการณ์ เป็นการปรับกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจบริการอยู่รอด เพราะวิกฤติพิษโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทำให้กำลังซื้อลดลงพฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเพิ่มขึ้น

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประยุกต์ และพัฒนากลยุทธ์ใช้กับกิจการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

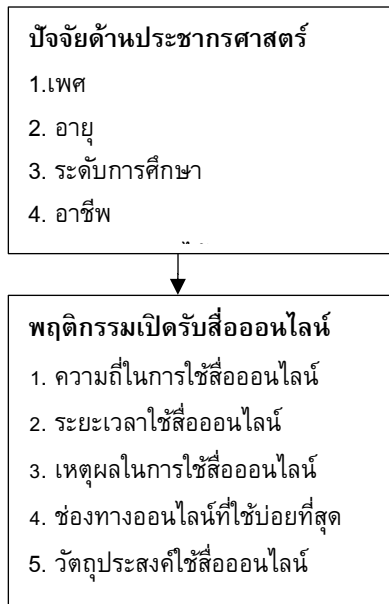
สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี

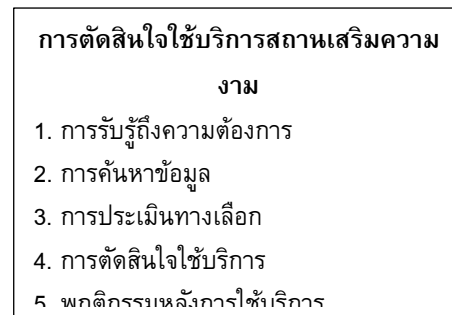
2. มีลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
3. ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

ตัวแปรต้น (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 519,217 คน ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 173 คน เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-59 ปี ที่เคยเปิดสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานเสริมความงามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ G*power เพื่อหากลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือมีนัยสำคัญ 0.05

วิธีการหาค่าเฉลี่ย หมายถึง การนำค่าที่ได้จากตัวแปรในรูปของจำนวนคน คูณกับระดับค่าความคิดเห็น แล้วนำผลทั้งหมดมาหารกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่าใดก็สามารถที่จะอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น พิจารณาจากความกว้างของอันตรภาคชั้น แปลความหมายดังนี้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{MAX} - \text{MIN}}{N}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แต่ละชั้นจะมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 ในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้างระหว่างค่าน้อยที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 คือ 0.8 หน่วยจึงมีระดับความคิดเห็นด้วยลำดับคะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	มีค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาแบบสอบถามที่การตรวจสอบเครื่องมือเนื่องจากการศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ 1) การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาในงานวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นอาจารย์สอนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงภายในประเทศไทยพิจารณาแบบสอบถาม 2) จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 45 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของ 45 ข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ 3) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการตรวจสอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ G*Power เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือมีนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของ ขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจาก G*power ซึ่งเป็นโปรแกรมสร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรเท่ากับ 10 ตัวแปร อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสม คือ แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms และ Walk in และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารมากมาย เช่น บทความ เว็บไซต์หรือศึกษาจาก ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้หาขนาดตัวอย่าง 146 ตัวอย่าง เก็บรวมทั้งสิ้น จำนวน 173 ชุด ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 จึงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้)

ตารางที่ 1 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกัน ในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	T – test
สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	Multiple Linear Regression (Stepwise Method)

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสถานบริการเสริมความงาม ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรายภาค กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรายภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) เป็นเทคนิคอาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการเขียนเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบมีสูตรดังนี้

$$b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Y คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัว k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระที่ ถึงตัวที่ 1K

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา เจ้าของกิจการมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม ในจังหวัดปทุมธานี	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	4.01	0.87	มาก
ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	0.80	มาก
เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	4.45	0.72	มาก
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.69	0.77	มาก
ช่องทางออนไลน์ที่ใช้อยู่ที่สุด	3.82	0.77	มาก
วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม	4.09	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้อยู่ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี (จำแนกตามเพศ)

สมมติฐานที่ 1: ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	t-test
ชาย	23	13.3	3.83	0.87	-1.977*
หญิง	150	86.7	4.06	0.44	

*p<.05

จากตารางที่ 3: ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีภาพรวมสูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 : ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี	$\bar{X}$	SD	ระดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.11	0.66	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.94	0.73	มาก
การประเมินทางเลือก	4.18	0.72	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.14	0.73	มาก
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.14	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.57	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อจำแนกองค์ประกอบทางด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามพบว่า การประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการค้นหาข้อมูลสื่อ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลสื่อแต่ละครั้ง เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลสื่อออนไลน์, มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์, ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยใช้สถิติ

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	พฤติกรรม การ ตัดสินใจ	ความถี่ ในการ ค้นหา ข้อมูล	ระยะเวลา ในการ ค้นหา ข้อมูล	เหตุผลที่ ท่าน ค้นหา ข้อมูล	มูลค่า เฉลี่ยใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์	ช่องทาง ออนไลน์ ที่ใช้บ่อย ที่สุด	วัตถุประสงค์การ เปิดรับสื่อ ออนไลน์
พฤติกรรมการตัดสินใจ	1.00						
ความถี่ในการค้นหาข้อมูล	0.31**	1.00					
ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล	0.36**	0.77**	1.00				
เหตุผลที่ค้นหาข้อมูล	0.42**	0.20**	0.32**	1.00			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.24**	0.30**	0.42**	0.29**	1.00		
ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	0.25**	0.16**	0.17**	0.21**	0.38**	1.00	
วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.63**	0.36**	0.40**	0.48**	0.44**	0.39**	1.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมา ได้แก่ เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 และระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.36 ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.31 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.25 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงสุด คือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม และเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร การทดสอบนัยสำคัญ

ตัวทำนาย	R	R ²	Adj R ²	SE	F	Sig F
วัตถุประสงค์	0.630	0.397	0.393	0.450	112.577	0.000
เหตุผล	0.644	0.415	0.408	0.444	5.190	0.000

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าสู่สมการถดถอย

ตัวทำนาย	B	SE B	β	T	Sig T
วัตถุประสงค์	0.46	0.56	0.55	8.33	0.00
เหตุผล	0.12	0.05	0.15	2.27	0.27
Constant	1.65	0.24		6.89	0.00

จากสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อ ด้านความถี่, ด้านระยะเวลา, ด้านเหตุผลในการใช้สื่อ, ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด, ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามได้อย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายดีที่สุด คือ ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ รองลงมา ด้านเหตุผลในการใช้สื่อ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่สมการ คือ พฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านความถี่, พฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านระยะเวลา, พฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด, ดังตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6 ทำให้ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ $Y' = 0.46 \text{ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ} + 0.12 \text{ เหตุผลในการใช้สื่อ} + 1.65$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Z' = 0.55 \text{ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ} + 0.15 \text{ เหตุผลในการใช้สื่อ}$ ตัวแปรทำนายที่สำคัญ มี 2 ตัว คือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างตัวทำนายทั้ง 2 ตัวกับ มีค่า 0.644 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 64.4

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการค้นหาข้อมูล, ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล, เหตุผลที่ค้นหาข้อมูล, มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์, ช่องทางออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมา เหตุผลที่ทํานค้นหาข้อมูลสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 และ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลสื่อแต่ละครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.36 ความถี่ในการค้นหาข้อมูลสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.31 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.25 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงสุด คือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์และเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม 173 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 150 คน และเพศชาย 23 คน มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยภาพรวมมีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งใน ด้านความถี่, ด้านระยะเวลา, ด้านเหตุผล, ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อย และด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด 4.03 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ซึ่งถือว่าประชากรในช่วงโควิด-19 ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก และประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยภาพรวมเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด 4.06 และเพศชายอยู่ในระดับรองลงมาที่ 3.83 จึงพบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงามมากกว่าเพศชาย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.10 ค่าเบี่ยงเบนที่ 0.57 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ เหตุผลในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 จากการศึกษาจึงพบว่า ประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม เพราะมีวัตถุประสงค์และมีเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้บริการสถานเสริมความงามมากกว่าเพศชาย โดยมีวัตถุประสงค์และเหตุผลในการเปิดรับสื่อ เพื่อค้นหาสื่อหรือโปรโมชั่นลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของัญญลักษณ์ เบญจมตรีโย (2562) ที่อธิบายว่า การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไร?” ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวิชญชญา ฐิติจิรวิชัย (2560) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์อย่างชัดเจน โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Website ของทางร้านโดยตรง

สมมติฐานที่ 2 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์และด้านเหตุผลในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ดังนั้นการเปิดรับสื่อออนไลน์จึงมีโอกาเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยการเลือกดู เลือกฟัง เลือกข่าวสารที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งเป็นกระบวนการทางเลือก และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) อธิบายได้ว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามได้สอดคล้องกับแนวคิดของอนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้อธิบายเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกันโดยเพศหญิงจะตัดสินใจใช้บริการสถานบริการเสริมความงามมากกว่าเพศชาย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้บริการสถานบริการเสริมความงามที่ต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อและด้านเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารค้นคว้าหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเอง ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เช่น Facebook, Google, Instagram, TikTok, YouTube, และ website ของทางร้าน จึงมีความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง โดยสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ไปในช่องทางออนไลน์ต่างๆให้ทั่วถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการศึกษาหาข้อมูลผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ตามช่องทางออนไลน์ในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำได้อีก รวมไปถึงการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกว้างและขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญลักษณ์ เบญจมตรัยโย. (2562). การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทย ประกันชีวิตกรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่ น่าสนใจ*. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2565, จาก : https://www.llskill.com/web/files/G*power.pdf
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *Online Marketing Trend สิ่ง SMEs ต้องเรียนรู้*. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2567, จาก : <https://www.prachachat.net/finance/news-496074>

- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยแท้ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัญญา ฐิติจิรวิชัย. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cohen, J. (1962). The Statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 65,145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology*. (7th Ed.). Belmont: Wadsworth, Engage Learning.
- Narongyod Mahittivanicha. (2563). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำ สํารวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (อัปเดต 30/03/2563) . ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2567, จาก : <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- Orawan Marketeer. (2562). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digitaldisruption ให้ได้. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://www.marketeeronline.co/archives/118113>.

ซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต Soft Power: Cultural Heritage to Promote Tourism of Phuket Province

หิรัญญา กลางนุรักษ์^{1*}, สันติธร ภูริภักดี² และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า³
Hiranya Klangnurak ^{1*}, Santidhorn Pooripakdee ² and Manassinee Boonmeesrisa-nga³
*Corresponding author, e-mail: hiranya.k@pkru.ac.th

Received: March 18th, 2024; Revised: November 20th, 2024.; Accepted: December 17th, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และแนวทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1. มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตนั้นมีหลักๆ ด้วยกัน 8 ด้าน ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์ แฟชั่น ศิลปะการต่อสู้ งานเทศกาล ความเชื่อความศรัทธา วัฒนธรรมพื้นบ้าน และ สถาปัตยกรรม 2. แนวทางการสร้างซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตนั้นต้องมีการบูรณาการ หรือร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่จะนำมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ของจังหวัดภูเก็ตมาพัฒนาและผลักดันให้เกิดเป็นซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูเก็ต และในขณะเดียวกันก็ต้องมีการอนุรักษ์ รักษา และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตอย่างต่อเนื่องให้เยาวชนรุ่นหลัง เพื่อให้เกิดการสืบทอดความรู้ต่อไป

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรม ภูเก็ต

Abstract

The objectives of this research were to study cultural heritage for promoting tourism in Phuket province and to explore approaches for guidelines soft power from cultural heritage to promote tourism in Phuket province. The study employed phenomenological research methodology. Data was collected through in-depth interviews with 17 key informants. Research tools included the study of relevant concepts, theories, and research, as well as in-depth interview forms.

¹ นักศึกษา, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student in Exhibition and Event Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

² อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer in Exhibition and Event Management Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

The researcher analyzed the data using descriptive analysis techniques. The research findings were as follows 1. Cultural heritage for promoting tourism in Phuket province consists of 8 main aspects: food, cinema, fashion, martial arts, festivals, beliefs and faith, folk culture, and architecture, 2. Approaches for creating soft power from cultural heritage to promote tourism in Phuket province require integration or cooperation among relevant agencies, including both government and private sectors. These entities should develop and promote the existing cultural heritage of Phuket province to create soft power for tourism promotion. Simultaneously, there must be efforts to conserve, preserve, and revitalize Phuket's cultural heritage, passing it on to future generations to ensure the continuation of knowledge.

Keywords: Soft power, Cultural Heritage, Phuket

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครอบคลุมธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง และทางอ้อม ที่ก่อให้เกิดรายได้ การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก จะเห็นได้ว่ารัฐบาลแต่ละประเทศให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวโลก ประเทศไทยก็เช่นกันมีการสร้างกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เนื่องด้วยประเทศไทยมีจุดแข็งหลายประการ เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมีการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตร เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่ของการท่องเที่ยวยอดนิยมในโลก จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐบาลจึงได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) เรื่องการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการโดยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับระบบนิเวศ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด พื้นฟูความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับในตลาดเป้าหมาย ตลาดศักยภาพเดิมและตลาดใหม่ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อประสบการณ์มากกว่าคุ้มค่าเงินสนับสนุนคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเครื่องมือสำคัญที่สร้างความสำเร็จทางการตลาดล้วนมาจากซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยวที่แต่ละประเทศได้สร้างขึ้น มา เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่มีนโยบายการผลักดันนำซอฟต์แวร์มาเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) คำว่า ซอฟต์แวร์ถูกนำมาพูดถึงอยู่บ่อยครั้ง

อย่างเช่นที่ใน MV เพลงของลิซ่า มีการนำเอาวัฒนธรรมไทยทั้งเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับไปใช้การแต่งตัวใน MV ครั้งนั้น ทำให้เผยแพร่ออกไปทั่วโลก แต่ซอฟต์แวร์เวอร์ไม่ได้หมายถึงเพียงมิติทางด้านวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ทางการเมืองโดยมีวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อน (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2566) โดย McClory (2019) ได้เสนอว่า ประเทศต่างๆ สามารถใช้ Soft Power ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งเสริมการท่องเที่ยว ดึงดูดการลงทุน และสร้างพันธมิตรทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อเสนอแนะเชิงนโยบายยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์เวอร์ของประเทศไทย สรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านทรัพยากรซอฟต์แวร์เวอร์ของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก ได้แก่ อาหาร ละครและภาพยนตร์ มวยไทย ตลอดจนวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งทำให้คนต่างประเทศรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย เครื่องมือในการส่งเสริมซอฟต์แวร์เวอร์ของประเทศไทย เช่น ผ่านละครและภาพยนตร์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านอาหารไทย เป็นต้น สำหรับปัญหา อุปสรรค และผลกระทบของการใช้นโยบายซอฟต์แวร์เวอร์ของประเทศไทย พบว่าซอฟต์แวร์เวอร์ของประเทศไทยยังขาดการพัฒนาเชิงลึก เช่น การส่งเสริมอาหารไทยผ่านการรับรองด้วยตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ เนื้อหาละครไทยยังไม่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัด เป็นต้น และยังขาดการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ปัจจุบันประเทศไทยมีการผลักดันให้น้ำซอฟต์แวร์เวอร์มาเป็นยุทธศาสตร์ในการต่อยอดการท่องเที่ยวผ่านแนวคิด “From SPOT จากจุดสนใจสู่จุดมุ่งหมายของการเดินทาง “5F” ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) แฟชั่น (Fashion) ศิลปะการต่อสู้ (Fighting) และงานเทศกาล (Festival) (สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพเป็นเกาะ ตั้งอยู่ในทะเลอันดามันและถือว่าเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” กล่าวคือ เป็นจังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส และได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meets West ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตกนั้นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2566) ศักยภาพของเมืองภูเก็ตที่มีความโดดเด่นและยังเป็นย่านที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่เป็นปกติ โดยอยู่ในเกณฑ์พิจารณาเมืองที่พัฒนาการมาจากความเจริญรุ่งเรืองและความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ดีบุก ส่งผลให้เกิดเมืองเก่า ที่มีสถาปัตยกรรมมีเอกลักษณ์แบบชิโนโปรตุกีส เพราะประวัติศาสตร์เมืองภูเก็ตมีหัวใจสำคัญคือการทำเหมืองแร่ ก่อนที่จะเป็นเมืองตากอากาศ จนพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ และเมืองเก่าภูเก็ตยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่า และความสำคัญของร่องรอยอารยธรรมความเจริญรุ่งเรืองของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ มีความรุ่งเรืองทางการค้าก่อให้เกิดการปรากฏงานสถาปัตยกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องจากการทำเหมืองแร่ดีบุกขึ้นมา คงเอกลักษณ์จนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีการอนุรักษ์สืบทอดความเป็นของแท้ดั้งเดิมเอาไว้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (อนันต์ ชูโชติ, 2562)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในมุมมองด้านมรดกทางวัฒนธรรม เพิ่มเติมจากมุมมองที่นักท่องเที่ยวมักจะให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพียงแค่หาดทรายขาว ทะเลสวย ทำให้ในช่วงฤดูฝนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษา “ซอฟต์แวร์เวอร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต” เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ ประกอบไปด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต วัฒนธรรมจังหวัด สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และนักวิชาการ จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 ตัวแทนสมาคม/เครือข่าย ประกอบไปด้วย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดภูเก็ต สมาคมมัคคุเทศก์อันดามัน และหมู่บ้านวัฒนธรรมกลางบ้านแซน จำนวน 6 คน และกลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากภาคเอกชน ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์มิวเซียมภูเก็ต สนามวยบางลาป่าตอง จำนวน 5 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จำนวน 17 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลในระดับปฐมภูมิโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับซอฟต์แวร์มรดก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม และข้อมูลพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเปรียบเทียบว่าข้อมูลที่มีอยู่แสดงไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ (Cohen and Manion, 1994)

2. เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนสมาคม/เครือข่าย และกลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากภาคเอกชน จำนวน 17 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยยึดแนวคำถามสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อให้มีจุดยืนและประเด็นที่ใช้สัมภาษณ์ มีขอบเขตของข้อคำถามดังนี้ มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตที่สามารถส่งเสริมเป็นการท่องเที่ยวได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาสิ่งที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ และอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในปรากฏการณ์นั้นๆ (Creswell, 2007) ในการสัมภาษณ์จะไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม เป็นการสนทนาแบบธรรมชาติและไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เริ่มไม่มีความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงยุติการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนสมาคม/เครือข่าย และกลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากภาคเอกชน จำนวน 17 คน โดยการสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ได้รับอนุญาตเข้าเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และอ่านแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย

2. เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
3. สรุปผลงานวิจัยและนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอการสร้างซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูเก็ต

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และแนวทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ด้วยวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการมุ่งศึกษาตีความประสบการณ์การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคลนั้นรับรู้ และให้ความหมายกับประสบการณ์ที่กระทำอย่างไรบ้าง จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนสมาคม/เครือข่าย และกลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากภาคเอกชน จำนวน 17 คน และนำผลการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่ามรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต สะท้อนถึงการผสมผสานอันเป็นเอกลักษณ์ของอิทธิพลพื้นเมืองของไทย จีน มาเลย์ และแม้แต่ยุโรป ความหลากหลายนี้ได้หล่อหลอมเอกลักษณ์ของเกาะ ทำให้เกาะแห่งนี้เป็นจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นในประเทศไทย

1. อิทธิพลของซิโนโปรตุกีส ลักษณะเด่นของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของภูเก็ตคือสถาปัตยกรรมซิโนโปรตุกีสซึ่งเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะในย่านเมืองเก่า ลักษณะนี้เกิดขึ้นในช่วงที่การขุดตึกเฟื่องฟูในช่วงศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นช่วงที่พ่อค้าชาวยุโรปและจีนเข้ามาตั้งถิ่นฐานในภูมิภาคนี้ ผลลัพธ์ที่ได้คือพื้นที่ที่ทั้งงดงามราวกับภาพวาดด้วยอาคารพาณิชย์ คฤหาสน์ และอาคารสาธารณะที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดี ซึ่งผสมผสานสถาปัตยกรรมสไตล์โคโลเนียลยุโรปและจีนเข้าด้วยกัน

2. อิทธิพลของจีน ชุมชนชาวจีนมีผลกระทบอย่างมากต่อวัฒนธรรมของภูเก็ต ผู้อพยพชาวจีนจำนวนมากเดินทางมาถึงในยุคเหมืองแร่ดีบุก และอิทธิพลของพวกเขาให้เห็นในวัด อาหาร และเทศกาลต่างๆ ของเกาะ เทศกาลกินเจประจำปีภูเก็ตซึ่งมีต้นกำเนิดจากชุมชนชาวจีนในท้องถิ่น เป็นงานที่โดดเด่นซึ่งประกอบด้วยขบวนแห่ตามท้องถนน การเจาะร่างกายตามพิธีกรรม และการรับประทานอาหารมังสวิรัตโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำโชคลาภ

3. วัฒนธรรมไทยท้องถิ่น วัฒนธรรมไทยในภูเก็ตมีศูนย์กลางอยู่ที่ค่านิยมและการปฏิบัติแบบดั้งเดิม พุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาหลักมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน วัดพุทธหลายแห่ง เช่น วัดฉลอง ไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางชุมชนอีกด้วย เทศกาล ดนตรี การเดินรำ และศิลปะแบบไทยๆ เป็นส่วนสำคัญของภูมิทัศน์วัฒนธรรมของภูเก็ต

4. อาหาร อาหารของภูเก็ตสะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีทั้งรสชาติไทย จีน และมาเลย์ โดยมีอาหารทะเลเป็นส่วนประกอบหลัก อาหารอย่างหมึกเกี้ยน ไอ้ตัว และหมูฮ้อง ล้วนเป็นอาหารพื้นเมืองจานพิเศษที่ผสมผสานประเพณีการทำอาหารที่แตกต่างกัน

5. เทศกาลและการเฉลิมฉลอง ปฏิทินของภูเก็ตเต็มไปด้วยเทศกาลและการเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรมต่างๆ มีตั้งแต่เทศกาลไทยที่เฉลิมฉลองระดับชาติ เช่น ถีงีลกินผัก (กินเจ) ประเพณีสงกรานต์ (ปีใหม่ไทย) และประเพณีลอยกระทง ไปจนถึงงานสำคัญในท้องถิ่น เช่น เทศกาลพ้อตอ ซึ่งให้เกียรติบรรพบุรุษตามความเชื่อของจีน

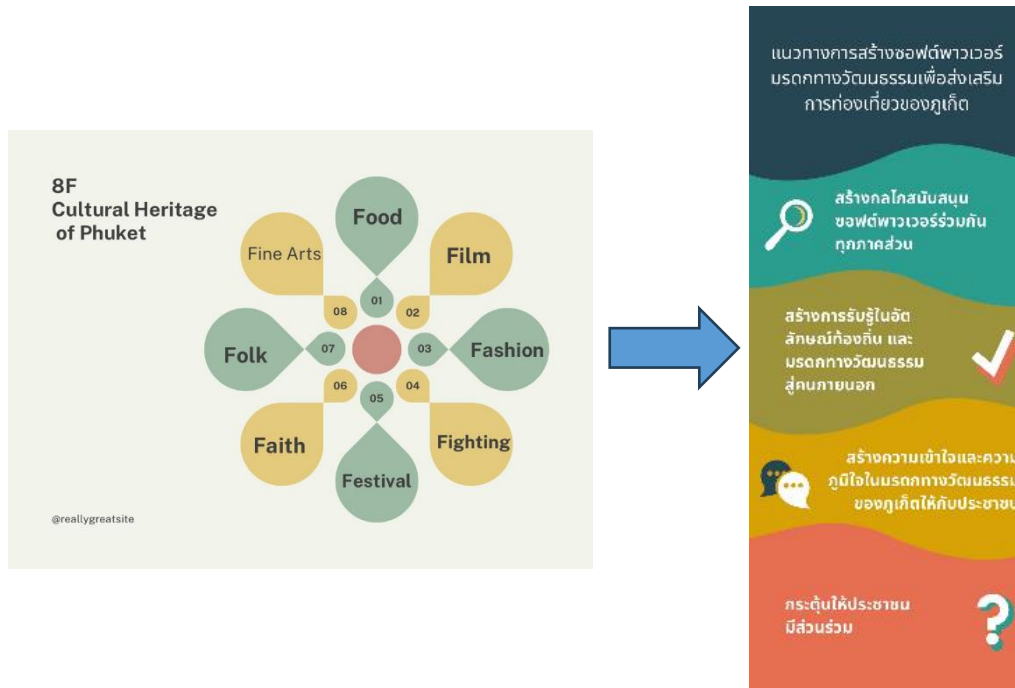
6. ชุมชนชาวเล เป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างวัฒนธรรมของภูเก็ต ชุมชนเหล่านี้ซึ่งมีวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ทะเล ช่วยให้เห็นประวัติศาสตร์และมรดกก่อนการท่องเที่ยวของเกาะ ประเพณีดั้งเดิม ทักษะการต่อเรือ

มรดกทางวัฒนธรรมอันยาวนานนี้ทำให้เกิดเป็นมากกว่าการเป็นจุดหมายปลายทางริมชายหาด ชมพระอาทิตย์ คำน้าดูปะการัง แต่ยังเป็นสถานที่ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาบรรจบกันและอยู่ร่วมกัน ทำให้เกิดฉากวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และมีชีวิตชีวา ผู้มาเยือนภูเก็ตจึงได้รับประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่มีรูปลักษณ์และรสชาติอาหารเท่านั้น แต่ยังหยั่งรากลึกในบริบททางประวัติศาสตร์ที่หลากหลายอีกด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า หากยึดซอฟต์แวร์ตามการผลักดันให้นำซอฟต์แวร์มาเป็นยุทธศาสตร์ในการต่อยอดการท่องเที่ยวผ่านแนวคิด “From SPOT จากจุดสนใจสู่จุดหมายของการเดินทาง “5F” ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) แฟชั่น (Fashion) ศิลปะการต่อสู้ (Fighting) และงานเทศกาล (Festival) นั้นจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าจังหวัดภูเก็ตมีความเป็นได้ทั้ง “5F” และยังมีเพิ่มเติมอีก “3F” ได้แก่ ความเชื่อความศรัทธา (Faith) วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk) และ สถาปัตยกรรม (Fine Arts) องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้แบ่งประเภทของมรดกทางวัฒนธรรมไว้ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน งานจิตรกรรม เป็นต้น และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) อาทิ ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี เป็นต้น หากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ร่วมกันกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องผลักดันในการสร้างกลไกหนุนเสริมการนำมรดกทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของจังหวัดภูเก็ตออกมาสร้างการรับรู้ อาทิ การเผยแพร่อาหาร วัฒนธรรม ประเพณี เสื้อผ้ากีฬา เป็นต้น ผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษาได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม และในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น มรดกทางวัฒนธรรมให้กับประชาชนในจังหวัด กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และพัฒนาต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตให้มีมูลค่าเพิ่ม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือน

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยเรื่อง “ซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่เป็นแผนภาพได้ดังนี้



รูปที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้องค์ความรู้ใหม่โดยค้นพบมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างเป็นซอฟต์แวร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งหมด 8 อย่าง ได้แก่ ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) แฟชั่น (Fashion) ศิลปะการต่อสู้ (Fighting) และงานเทศกาล (Festival) ความเชื่อความศรัทธา (Faith) วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk) และ สถาปัตยกรรม (Fine Arts) โดยแนวทางในการสร้างเป็นซอฟต์แวร์ควรเริ่มจากการสร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมให้กับบุคคลภายในท้องถิ่นก่อน แล้วนำไปสู่การสร้างการรับรู้สู่คนภายนอกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตพบว่า มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต สะท้อนถึงการผสมผสานอันเป็นเอกลักษณ์ของอิทธิพลพื้นเมืองของไทย จีน มาเลย์ และแม้แต่ยุโรป ความหลากหลายนี้ได้หล่อหลอมเอกลักษณ์ของภูเก็ต ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีดังนี้ 1) อาหาร ถือได้ว่าเป็นรากเหง้าแห่งอารยธรรม เป็นบ่อเกิดประเพณีและอัตลักษณ์ ภูเก็ตเป็นเมืองแรกของประเทศไทย เมืองแรกของอาเซียน และเป็นหนึ่งใน 18 เมืองทั่วโลก ที่ได้รับประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารจากยูเนสโก อาหารพื้นเมืองภูเก็คนั้นมีหลายรายการ อาทิ หมูฮ้อง โอ้วแอ่ว เป็นต้น 2) ภาพยนตร์ ภูเก็ตเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ของประเทศไทยที่นิยมได้รับให้เป็นสถานที่ในการถ่าย

ทำภาพยนตร์ และซีรีส์มากมาย โดยมีทำเลที่นิยมได้แก่ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต แหลมพรหมเทพ หาดป่าตอง หาดพาราไดซ์ ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นต้น ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เกิดขึ้น 3) แฟชั่น ภูเก็ตมีชุดพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ นั่นคือชุดบาบ้าย่าหยา ซึ่งเป็นการแต่งกายสไตล์เปอร์านากัน ปัจจุบันชาวภูเก็ตยังมีการสวมใส่ชุดบาบ้าย่าหยาอยู่โดยเฉพาะการไปร่วมงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น 4) ศิลปะการต่อสู้ ภูเก็ตเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางของชาวต่างชาติที่สนใจเดินทางมาเพื่อชมหรือเรียนมวยไทยจำนวนมาก 5) งานเทศกาล ภูเก็ตมีงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเลยคือ เทศกาลถือศีลกินผัก นอกจากนี้ยังมีประเพณีผ่อดอ งานอนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรีและท้าวศรีสุนทร ประเพณีวิวาท์บาบ๋า ย่าย่า เปอร์านากัน 6) ความเชื่อความศรัทธา เนื่องด้วยภูเก็ตมีทั้งคนไทย และคนไทยเชื้อสายจีน ทำให้มีความเชื่อความศรัทธาที่หลากหลาย อาทิ ไหว้พระเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 3 วัด ความเชื่อความศรัทธาในหลวงพ่อแช่ม อดีตเจ้าอาวาสวัดฉลอง จากเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์และคุณความดีของท่าน นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาจจะกล่าวได้ว่าใครไปภูเก็ตก็ต้องแวะเข้าไปกราบไหว้สักการะบูชา วัดพระทอง หนึ่งใน Unseen Thailand ของจังหวัดภูเก็ต และสักการะ พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรี ณ พุทธอุทยานยอดเขานาคเกิด ตำบลกระรน นอกจากนี้ชาวภูเก็ตศรัทธาในประเพณีถือศีลกินผัก คนจีนที่อยู่ในทุสมัยนั้น มีความเชื่อและศรัทธาในเรื่องเทพพระเจ้าประจำตระกูลหรือเทพพระเจ้าที่คุ้มครองประจำหมู่บ้าน เช่น เทพดาฟ้าดิน เขียนต่างๆ รวมถึงบรรพบุรุษของตนเองมาก่อนแล้ว เมื่อมีเหตุเภทภัยเกิดขึ้นจึงได้และองค์เทพที่นับถือบูชากราบไหว้มาคุ้มครองปกป้องรักษา 7) วัฒนธรรมพื้นบ้าน ภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไม่เหมือนใครมีทั้งวัฒนธรรมแบบเปอร์านากัน และวัฒนธรรมของชาวเลที่น่าสนใจ และ 8) สถาปัตยกรรม เมืองเก่าภูเก็ตมีสถาปัตยกรรมที่เกิดมาจากการผสมผสานของวัฒนธรรมกลุ่มชาวตะวันตกที่เข้ามาลงทุนกิจการเหมืองแร่ และกลุ่มชาวจีนฮกเกี้ยนจากตอนใต้ของจีนที่อพยพเข้ามารับจ้างเป็นกุลี และก้าวขึ้นเป็นนายเหมืองเช่นกัน การผสมผสานของวัฒนธรรมจึงได้ถูกหลอมรวมขึ้นในยุคนั้น และปรากฏให้เห็นเป็นหนึ่งในหลักฐานทางประวัติศาสตร์ผ่านศิลปะ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่ยังคงถูกสืบทอดต่อกันมาจนกลายเป็นอัตลักษณ์เด่นชัดในรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เรียกว่า สถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปรตุกีส สอดคล้องกับการวิจัยของฐิตาภา บำรุงศิลป์และคณะ (2564) ที่กล่าวถึงศักยภาพ ด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งดึงดูดใจและเพิ่มการประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนมีการพัฒนาเส้นทางกิจกรรมและเทศกาลต่างๆให้เกิดในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชนในเรื่องของการมีกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาส เช่น ถนนคนเดิน เทศกาลอาหาร งานวิจัยของฐิตาภา ชัยเกษม (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบมรดกวัฒนธรรมมีชีวิตในเขตเมืองเก่าภูเก็ต พบว่า อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์อาหารในเขตเมืองเก่าภูเก็ตนั้นเกิดจากการผสมผสานของผู้คนจากหลากหลายเชื้อชาติที่เดินทาง หรืออพยพเข้ามาเพื่อตั้งรกราก หรือทำการค้าขายระหว่างประเทศ และชนพื้นเมืองดั้งเดิมของจังหวัดภูเก็ต นำไปสู่ความเป็นพหุทางสังคม และทางวัฒนธรรมเกิดการหลอมรวมระหว่างอาหารท้องถิ่น และอาหารที่ถูกนำเข้ามาผ่านระยะเวลาและองค์ความรู้กระบวนการในการดัดแปลง และหลอมรวมจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่สามารถจับต้องได้ทางวัฒนธรรมสิ่งหนึ่งคือ “อาหาร” และ อาหารในเขตเมืองเก่าภูเก็ตนับว่าได้ถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่ยังคงมีชีวิตนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีศักยภาพ งานวิจัยของพลดิยาพร มณีรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในชุมชนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลซึ่งกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีมรดกทางวัฒนธรรมและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การดำรงชีวิต เอกลักษณ์ของท้องถิ่น สัมผัสได้ถึงความแท้จริงและ

ความงาม มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการอนุรักษ์ การเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น การเยี่ยมชมเทศกาลประเพณีต่างๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจเกิดเป็นความทรงจำที่ดีและเกิดการบอกต่อ งานวิจัยของพรรณิ สวนเพลง และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าจังหวัดภูเก็ตมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาหารท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมในการนำเสนอวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำอาหารท้องถิ่นมาผสมผสานร่วมกับมรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้นมรดกทางวัฒนธรรมและอาหารจึงมีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมเรียนรู้และสัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหาร เพื่อชิมอาหารและเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น งานวิจัยของสาธิตา สกฤตตันกุลชัย และกรรณิกา สงวนสินธุกุล (2563) ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารพื้นที่ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ที่สามารถดึงดูดและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสร้างกลไกเสริมซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมร่วมกันกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม สร้างการรับรู้สู่คนภายนอกโดยการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ทั้ง 8F อันได้แก่ Food (อาหาร) Film (ภาพยนตร์) Fashion (แฟชั่น) Fighting (ศิลปะการต่อสู้) และ Festival (งานเทศกาล) Faith (ความเชื่อความศรัทธา) Folk (วัฒนธรรมพื้นบ้าน) และ Fine Arts (สถาปัตยกรรม) ผ่านสื่อต่างด้วยวิธีที่เหมาะสมตามแต่ละรูปแบบของมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และในขณะเดียวกันควรมีการกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษา และพัฒนาต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมและสนใจในมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ดังนั้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนอกจากส่งเสริมพัฒนาแล้วยังต้องมีการรณรงค์ในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้อีกด้วย สอดคล้องกับการวิจัยของ Gao et al. (2009) กล่าวว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นการปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจและพัฒนา การวิจัยของฐิตาภา บำรุงศิลป์ และคณะ (2564) ที่กล่าวถึงศักยภาพ ด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งดึงดูดใจและเพิ่มการประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนมีการพัฒนาเส้นทางกิจกรรมและเทศกาลต่างๆให้เกิดในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชนในเรื่องของการมีกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาส เช่น ถนนคนเดิน เทศกาลอาหาร การวิจัยของปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ และคณะ (2565) แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์มรดกด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัยในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเป็นการนำซอฟต์แวร์มรดกด้านอาหารพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์และความหลากหลายของรายการอาหารมาขับเคลื่อนในการท่องเที่ยวของจังหวัด

สุดท้ายแล้วการสร้างมรดกทางวัฒนธรรมให้เป็นซอฟต์แวร์มรดกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเริ่มจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต้องมีการร่วมมือกันในการดำเนินงาน อาจจะในรูปแบบภาครัฐมีการ

สนับสนุนงบประมาณ และภาคเอกชนเป็นหน่วยการในการผลักดัน อาทิ จัดแคมเปญ Cultural Heritage Festival ขึ้นมา มีการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 8 อย่างของภูเก็ตให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ เป็นต้น

สรุปการสร้างซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูเก็ต พบว่า ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนต้องมีการทำงานร่วมกันในการที่จะนำมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ของจังหวัดภูเก็ตมาพัฒนาและผลักดันให้เกิดเป็นซอฟต์แวร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูเก็ต และในขณะเดียวกันก็ต้องมีการอนุรักษ์ รักษา และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตส่งต่อให้เยาวชนรุ่นหลัง เพื่อให้เกิดการไหลเวียนความรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับซอฟต์แวร์มรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 8F ของจังหวัดภูเก็ต โดยการนำเสนอผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ของจังหวัด อาทิ การสร้าง Story telling ของมรดกทางวัฒนธรรมแต่ละอย่าง เพื่อที่จะได้ใช้มรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นซอฟต์แวร์อย่างเต็มรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

2. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวต่อยอดจากมรดกทางวัฒนธรรม องค์การภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน ควรร่วมมือกันในการที่จะใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือซอฟต์แวร์เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลตรงนี้ไปปรับใช้ จัดทำโปรแกรมนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะแบบนี้เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการทำรายได้ให้กับบริษัทได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายการศึกษาไปศึกษาถึงการรับรู้และความสนใจที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต จากมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่แท้จริงว่ามรดกทางวัฒนธรรมสามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดภูเก็ตได้จริงหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2566). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน พ.ศ. 2566 – 2570*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : <http://www.osmsouth-w.moi.go.th/main/page/28>
- ฐิตาภา บำรุงศิลป์, รัตนะ ทิพย์สมบัติ, ชัตติยาภรณ์ มณีชัย, ชญานี วีระมน, ทิพาทิพย์ บาศรี, อนงค์นาฏ โอมประพันธ์, กชนิภา จันทรเทศ และ รัชนิกร จีสันเทียะ. (2564). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 3(3), 1-14.
- จิรัชญา ชัยเกษม. (2563). *อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบมรดกวัฒนธรรมมีชีวิตในเขตเมืองเก่าภูเก็ต*. ขอนแก่น: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

- ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ ภัทร สำราญราษฎร์ และหงสกุล เมสนกุล.(2565). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 4(2), 78-89.
- พรณี สอนเพลง และคณะ.(2559). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : https://www.mots.go.th/download/article/article_20160801202503.pdf
- พฤติยาพร มณีรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2565). ปัจจัยด้านคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในชุมชนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 667 – 703.
- สาธิตา สกลรัตน์กุลชัย และกรรณิกา สงวนสินธุกุล. (2563). การศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง*, 18(1), 1-18.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2566). *ทำความเข้าใจกับความหมายที่แท้จริงของ Soft Power. The Knowledge*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : <https://www.nstda.or.th/library>.
- สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566). *ผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : https://www.nstda.or.th/home/news_post/potential-culture-5f/.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2560 – 2564)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก : https://www.nesdc.go.th/ewt_news.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2566, จาก: https://www.nesdc.go.th/ewt_news.
- อนันต์ ชูโชติ. (2562). เมืองเก่าภูเก็ต: พัฒนาการจากอุตสาหกรรมเหมืองแร่สู่การท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 2(1), 1-10
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd Ed.). California : Sage Publications, Inc.
- Cohen L. and Manion, L. (1994). *Research Method in education*. (4th Ed). New York : Routledge.
- Gao, S., Huang, S., and Huang, Y.(2009). Rural tourism development in China. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 439-450.
- McClory, J. (2019). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2019*. Portland: Communications and USC Center on Public Diplomacy. 125 pages.
- บุคลากรกรม
ตัวแทนภาครัฐ ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). ทรัพยากร กลางบุรีรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต 71 หมู่ 5, ถนนวิชิตสงคราม, ตำบลวิชิต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต, 83000. เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566.
- ตัวแทนภาครัฐ ข (ผู้ให้สัมภาษณ์). ทรัพยากร กลางบุรีรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต 195 ถนนรัตนโกสินทร์ 200 ปี ตำบลตลาดเหนือ อำเภอเมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนภาครัฐ ค (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 หมู่ที่ 6 ถ. เทพกระษัตรี ตำบล รัชฎา อำเภอเมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนสมาคม ก (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 94 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง อ.กะทู้ จ.ภูเก็ต 83150. เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนสมาคม ข (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 94 ถ.ทวิวงศ์ ต.ป่าตอง อ.กะทู้ จ.ภูเก็ต 83150. เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนเครือข่าย ก (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สภาทักย่นชุมชนเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต 49 ถนนกลาง ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนเครือข่าย ข (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สภาทักย่นชุมชนเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต 49 ถนนกลาง ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนหมู่บ้านวัฒนธรรมกลางบ้านแซน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมกลางบ้านแซน หมู่ 2 ตำบลเทพกษัตรี อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต. เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนหมู่บ้านวัฒนธรรมกลางบ้านแซน ข (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมกลางบ้านแซน หมู่ 2 ตำบลเทพกษัตรี อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต. เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนมิวเซียมภูเก็ต (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต ถนนถลาง ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566.

ตัวแทนสนามมวยบางลาป่าตอง (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ ภูเก็ต 83150. เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566.

นักวิชาการ ก (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 หมู่ที่ 6 ถ. เทพกระษัตรี ตำบล รัชฎา อำเภอเมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566.

นักวิชาการ ข (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 หมู่ที่ 6 ถ. เทพกระษัตรี ตำบล รัชฎา อำเภอเมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566.

นักวิชาการ ค (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 หมู่ที่ 6 ถ. เทพกระษัตรี ตำบล รัชฎา อำเภอเมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566.

นักวิชาการ ง (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต 80 หมู่ที่ 1 ถนน วิถีสงคราม ตำบล กะทู้ อำเภอกะทู้ ภูเก็ต 83120. เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2566.

นักวิชาการ จ (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต 80 หมู่ที่ 1 ถนน วิถีสงคราม ตำบล กะทู้ อำเภอกะทู้ ภูเก็ต 83120. เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2566.

นักวิชาการ ฉ (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศูนย์ภูเก็ต. วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต อาคารรัชฎา ชั้น 4 อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 8300. เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2566.

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ก (ผู้ให้สัมภาษณ์).ปริญญา กลางนุรักษ์ (ผู้สัมภาษณ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 หมู่ที่ 6 ถ. เทพกระษัตรี ตำบล รัชฎา อำเภอเมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566.

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า ข (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิทยุอาณานิคม (ผู้ให้สัมภาษณ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

21 หมู่ที่ 6 ต. เทพกระษัตรี ตำบล รัชฎา อำเภอมะนังภูเก็ต ภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566.

มัทคุเทศก์ ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิทยุอาณานิคม (ผู้ให้สัมภาษณ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 หมู่ที่ 6

ต. เทพกระษัตรี ตำบล รัชฎา อำเภอมะนังภูเก็ต ภูเก็ต 83000. เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย) : วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ) : Journal of Management Science Research,
Surindra Rajabhat University
ISSN (Print) : 3056 – 9990
ISSN (Online) : 3057 – 000X

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 3 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน เมษายน สิงหาคมและธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลับกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
โทร.044512382 หรือโทร. 0887235944
อีเมล jmsr@srru.ac.th
เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม และฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายนถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซน และโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double-blinded review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) พื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูปกระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*} เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดการกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และปีงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA
2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย
3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน
4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ.ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร (2560 ก : 12) วิจิตรา โพธิสาร (2560 ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และนนงนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และนนงนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn <i>et al.</i> (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn <i>et al.</i> , 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121; Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างถึงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (จอห์น บูท, ม.ป.ป. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย

วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....

ภาษาอังกฤษ

Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร และนงนุช มะลิทอง. (2560).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุริยฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญพลอด. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุริยฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญพลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรามค์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....

ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสารหรือนิตยสาร*, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพข และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. *วารสารวิชาการศิลปศึกษาบัณฑิตยธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน *ชื่อการประชุม*, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9*, 29 – 31 สิงหาคม 2561. 2120 – 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries>.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

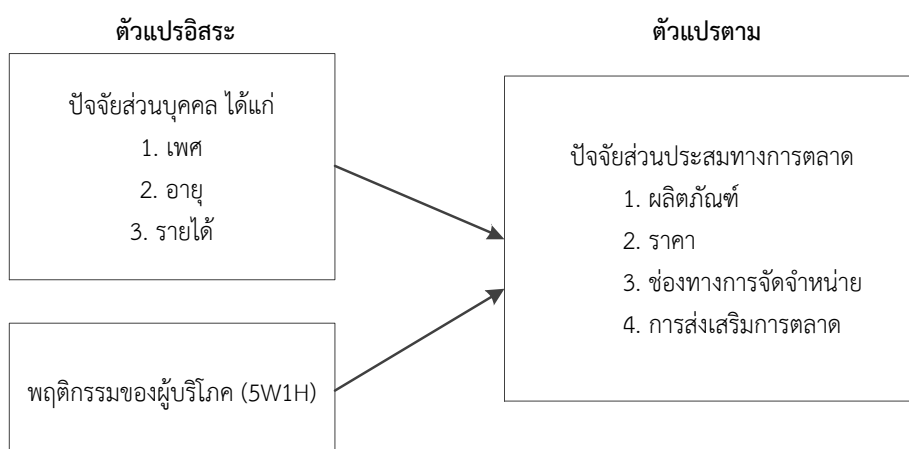
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

1. ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,000 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท

2. กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอแจ้งว่า วารสารจะไม่คืนเงิน

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

3. ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงไทย สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อีเมล jmsr@srru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044 – 512382

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผศ.ทรงกลด พลพวก โทร. 091-834-2830 และผศ.พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว โทร 096-6696245 (วันและเวลาราชการ)

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1]^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2]² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3]³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1]^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2]² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3]³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

โปรดระบุ

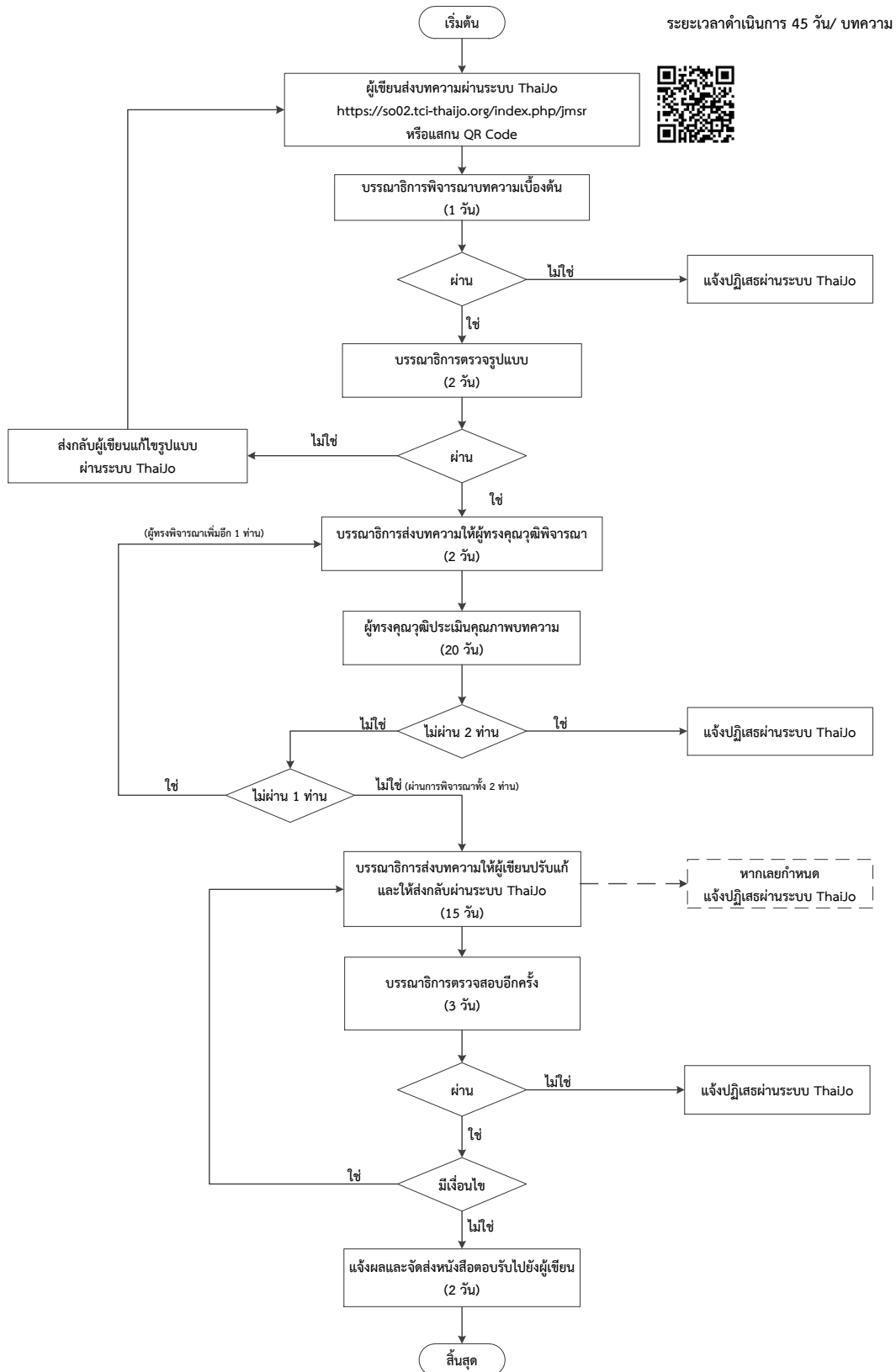
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



จริยธรรมการตีพิมพ์

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ

1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน

2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการจะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ

3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง

4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ

6. พิจารณารับตีพิมพ์จากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ

7. พิจารณาบทความและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ

8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาร่วมกับกองบรรณาธิการ

9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่

10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง

11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด

12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์

2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณาธิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร

2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร

3. พิจารณากลั่นกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่บรรณาธิการขอความเห็น

4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ

5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ

7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น
2. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
3. พิจารณากลั่นกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ
4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด
6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสาร สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว
3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน
6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน
7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้
8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทความย่อ ดาวนโหลบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย
2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)
2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร
3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธจะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน