PSU MANAGEMENT SCIENCES

NCAM16
National Conference on Administration and Management
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567

การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

NATIONAL CONFERENCE ON ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

NCAM16

"ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสรรสร้าง เศรษฐกิจชาติ เศรษฐกิจชุมชน"

PROCEEDINGS

MAY 11, 2024
Hybrid Conference

www.fms.psu.ac.th Facebook.com/fmspsu @fmspsu FMSPSU Channel

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567
The 16th National Conference on Administration and Management

วันเสาร์ที่ 11 พฤษภาคม 2567
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จัดทำโดย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สารบัญ

	หน้า
โครงการ	**1**
กำหนดการ	**5**
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	**6**
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ	**7**
Agenda	**8**
Proceedings	**14**
ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน และการจัดการการท่องเที่ยว/MICE	
1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100	16
2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	31
3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	43
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช	55
5. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	68
6. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปัตตานี	81
ห้องนำเสนอที่ 2 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ และการจัดการทั่วไป	
7. การอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงาน	96

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
8.	บทบาทลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขันสู่ความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย	111
9.	การศึกษาแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	127
10.	การบริหารจัดการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต	148
11.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	162
12.	ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	173
ห้องนำเสนอที่ 3 ระบบสารสนเทศ และการตลาด (1)		
13.	การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค	187
14.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย	200
15.	รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย	213
16.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี	226
17.	ปัจจัยสำคัญ กระบวนการสั่งซื้อ และการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพของโรงงานปลากระป๋องในภาคใต้ตอนล่าง	242
18.	ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง	255

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ห้องนำเสนอที่ 4 การตลาด (2)

19. การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา 267
20. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 280
21. การรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 294
22. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 312
23. ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดสงขลา 323
24. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา 335

ห้องนำเสนอที่ 5 การตลาด (3)

25. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram 346
26. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยากับผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา หลังสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 360
27. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง 374
28. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 387
29. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลา 400
30. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 416

คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ **431**

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567
วันเสาร์ที่ 11 พฤษภาคม 2567
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

****

หลักการและเหตุผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ บริหารรัฐกิจ และการบัญชี ที่มีคุณภาพ โดยยึดถือประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่งภายใต้หลักสูตรที่ทันสมัยมุ่งสู่ความเป็นสากล ด้วยบุคลากรที่หลากหลายสาขาวิชาที่มีศักยภาพ พร้อมทรัพยากรที่เกื้อหนุน ส่งเสริม และสนับสนุนความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายองค์กรวิชาชีพ และการแก้ปัญหาของสังคมและชุมชนด้วยทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ สถาบันการศึกษาชั้นนำระดับประเทศด้านการจัดการ พร้อมกับพันธกิจในการสร้างบัณฑิต นักบริหาร และผู้ประกอบการที่มีภาวะผู้นำ มีสมรรถนะดิจิทัล มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์ ด้วยหลักสูตรที่ได้รับรองมาตรฐานสากล ตลอดจนสร้างงานวิจัย พัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการ และบริการวิชาการ ในการขับเคลื่อนชุมชนและสังคมสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจดังกล่าว คณะวิทยาการจัดการจึงได้ส่งเสริมให้อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาสร้างงานวิจัยที่สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการใหม่ ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจและการจัดการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับองค์กร ชุมชน และประเทศ การจัดการประชุมวิชาการด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการจึงนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ รวมทั้งยังเป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือระหว่างผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรภาคธุรกิจจากทั่วประเทศ ที่ผ่านมาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ (National Conference on Administration and Management: NCAM) มาแล้ว 15 ครั้ง สำหรับในปี พ.ศ. 2567 นี้ ถือเป็นการจัดประชุมฯ ครั้งที่ 16 ซึ่งในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 นี้ จัดขึ้นภายใต้หัวข้อ (Theme) **“ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อสรรสร้างเศรษฐกิจชาติเศรษฐกิจชุมชน”** ทั้งนี้ ตามแนวทางการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ประเทศไทยอย่างบูรณาการ ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะจะเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีโลก คณะวิทยาการจัดการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของไทยให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมในทุกสาขาที่เกี่ยวข้องจึงได้เน้นในหัวข้อดังกล่าวสำหรับการประชุมวิชาการระดับชาติในปีนี้ เพื่อให้นักวิจัยได้

ตระหนักถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์สาขาต่าง ๆ ให้เติบโตทั้งในระดับเศรษฐกิจชาติและเศรษฐกิจชุมชน

วัตถุประสงค์

การจัดการประชุมวิชาการด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567 มีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ดังนี้

1) เพื่อเป็นเวทีให้กับนักวิจัยในการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการในระดับประเทศ
2) เพื่อส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร และช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น
3) เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันจะช่วยส่งเสริมการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายวิจัย วิชาการ หรือวิชาชีพในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้เข้าร่วมได้นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารจัดการ
2) สามารถเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชาการด้านการบริหารจัดการระหว่างนักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป
3) สามารถพัฒนาศักยภาพนักวิจัยและหัวข้องานวิจัยด้านการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางการบริหารในปัจจุบัน
4) ได้พัฒนาเครือข่ายกับนักวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ สำหรับการสร้างความร่วมมือด้านการวิจัยร่วมกันในอนาคต

ลักษณะกิจกรรม

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567 เป็นการจัดประชุมฯ ในรูปแบบ Hybrid เพื่อให้นักวิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยด้านการบริหารจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน
2) สาขาวิชาการตลาด
3) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
4) สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว/MICE
5) สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ
6) สาขาวิชาระบบสารสนเทศ
7) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ
8) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

รูปแบบการจัดงาน

รูปแบบ Hybrid โดยผู้เข้าร่วมสามารถเลือกรูปแบบการเข้าร่วมงานได้ทั้งในรูปแบบ On-site หรือ Online

กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมการประชุม

กลุ่มเป้าหมายของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567 ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป จำนวน 200 คน

กำหนดการ

- เปิดรับบทความ	ตั้งแต่บัดนี้ - 31 มีนาคม 2567
- แจ้งผลการพิจารณาบทความ	ภายในวันที่ 18 เมษายน 2567
- ส่งบทความฉบับแก้ไข	ภายในวันที่ 24 เมษายน 2567
- จัดการประชุมวิชาการ	วันที่ 11 พฤษภาคม 2567

การลงทะเบียน

ผู้นำเสนอบทความ และผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567 สามารถทำการลงทะเบียนได้ที่ http://ncam.fms.psu.ac.th

ค่าลงทะเบียน

- ผู้นำเสนอบทความ ค่าลงทะเบียน 1,500 บาท
- ผู้เข้าร่วมฟัง ค่าลงทะเบียน 800 บาท

หมายเหตุ: สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้รับการยกเว้นค่าลงทะเบียนในการเข้าร่วมการนำเสนอบทความ

การชำระเงินค่าลงทะเบียน

- ชำระเงินค่าลงทะเบียน โดยโอนเข้าบัญชีธนาคารเลขที่ 565-519085-2
  ชื่อบัญชี คณะวิทยาการจัดการ ม.อ.
  ประเภทบัญชี ออมทรัพย์
  ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ส่งหลักฐานการชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

งานวิจัย นวัตกรรม และพันธกิจเพื่อสังคม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วัน เวลา และสถานที่จัดการประชุม

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567 กำหนดจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 11 พฤษภาคม 2567 ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สถานที่ติดต่อ

งานวิจัย นวัตกรรม และพันธกิจเพื่อสังคม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112
โทรศัพท์: 0 7428 7840 โทรสาร: 0 7428 7890
Email: ncam.psu@gmail.com
Website: http://ncam.fms.psu.ac.th

กำหนดการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567
วันเสาร์ที่ 11 พฤษภาคม 2567
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

****

08.30-09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00-09.10 น.	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมฯ โดย รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
09.10-09.20 น	รายงานความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ ประธานจัดการประชุมฯ
09.20-09.30 น.	กล่าวเปิดการจัดประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัติ แก้วประดับ อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
09.30-09.40 น.	การประกาศรางวัล Best Paper
09.40-10.40 น.	การบรรยายพิเศษ หัวข้อ “การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ไทยสู่ความนิยมติดตามในระดับนานาชาติ” โดย ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม รองผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
10.40-11.00 น.	พักเบรค
11.00-12.00 น.	การบรรยายพิเศษ หัวข้อ “สื่อสารซอฟต์พาวเวอร์อย่างไรให้ชัวร์ก่อนแชร์” โดย คุณพีรพล อนุตรโสตถิ์ ผู้จัดการศูนย์ชัวร์ก่อนแชร์ และผู้ดำเนินรายการชัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท.
12.00-13.00 น.	พักกลางวัน
13.00-16.30 น.	การนำเสนอผลงาน

* กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤๅชุตา เทพยากุล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์
8. ดร.ชัยชนะ อัมพรกลิ่นแก้ว
9. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์
10. ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร
11. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
12. ดร.อรรถพร หวังพูนทรัพย์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา หนูสาย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตารีย์ ศิริมงคล
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองขะโชค
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทิต อินทุลักษณ์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
10. ดร.สุวิมล บัวทอง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ

ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน และการจัดการการท่องเที่ยว/MICE

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฏิกา รักประสูติ
ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์

ห้องนำเสนอที่ 2 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ และการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์

ห้องนำเสนอที่ 3 ระบบสารสนเทศ และการตลาด (1)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ
ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร

ห้องนำเสนอที่ 4 การตลาด (2)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์
ดร.ชัยชนะ อัมพรกลิ่นแก้ว

ห้องนำเสนอที่ 5 การตลาด (3)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

Agenda

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 1**

วันที่ 11 พฤษภาคม 2567	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี/การเงิน และการจัดการการท่องเที่ยว/MICE** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฏิกา รักประสูติ** **2. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์**
	1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 **ชรินทร์ทร กายพันธุ์ และรจนา ขุนแก้ว** 2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ **ชญาภัทร ธนเสฐภาคิน และมัทนชัย สุทธิพันธุ์** 3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **กฤษณา จูดสังข์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์** 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช **ภูริณัฐ แก้วสิยา และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์** 5. ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต **เปรมนิศา สาตะโรจน์ และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ** 6. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปัตตานี **ณัฐธิดา เกียรติสกุลเลิศ และทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 2**

วันที่ 11 พฤษภาคม 2567	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 2 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ และการจัดการทั่วไป** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์** **2. ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์**
	1. การอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงาน **ภัทรพงษ์ หะยะมิน และสมพร คุณวิชิต** 2. บทบาทลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สู่ความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย **อมราวดี วงศ์เทพ, ศศิวิมล สุขบท และอิศรัฏฐ์ รินไธสง** 3. การศึกษาแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ **วิทวัส ภัทรมงคลเขตต์ และอรญา สุวรรณโณ** 4. การบริหารจัดการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต **นวพร บัวเกตุ และจิตติมา วิเชียรรักษ์** 5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **ลภิศร จิตตะปาโณ และอรญา สุวรรณโณ** 6. ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **จินต์จุฑา จันทร์เพ็ญ และอรญา สุวรรณโณ**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 3**

วันที่ 11 พฤษภาคม 2567	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 3 ระบบสารสนเทศ และการตลาด (1)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ** **2. ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร**
	1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค **ยุทธชัย ปะระวรรณ และวรางคณา ตันฑสันติสกุล** 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย **ญาณิศา แสงมณี และวรางคณา ตันฑสันติสกุล** 3. รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย **อนุชิต บุตรสาระ และศศิวิมล สุขบท** 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี **นุชวรา มะเกะ และอรญา สุวรรณโณ** 5. ปัจจัยสำคัญ กระบวนการสั่งซื้อ และการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพของโรงงานปลากระป๋องในภาคใต้ตอนล่าง **ธันยมัย เลาแก้วหนู และวรางคณา ตันฑสันติสกุล** 6. ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง **นพพล บุญชื่น และวรางคณา ตันฑสันติสกุล**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 4**

วันที่ 11 พฤษภาคม 2567	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 4 การตลาด (2)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์** **2. ดร.ชัยชนะ อัมพรกลิ่นแก้ว**
	1. การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา **ธนพรรณ มณีโชติ และทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์** 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย **บีบีมารีนา อะลาม และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ** 3. การรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ **มาริสา เศรษฐธารา และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ** 4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี **บงกช ศิริวัฒน์ และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ** 5. ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษา พื้นที่จังหวัดสงขลา **ณิชกานต์ ศรีจันทรงาม และวรางคณา ตันฑสันติสกุล** 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา **จิรารัตน์ ยวงใย และอรญา สุวรรณโณ**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 5**

วันที่ 11 พฤษภาคม 2567	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 – 16.30 น.	**ห้องนำเสนอที่ 5 การตลาด (3)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม**
	1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram **ธัญรดา ดำอ่อน และวรางคณา ตันฑสันติสกุล** 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา กับผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา หลังสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 **ปริญวัฒน์ ตันติตุลยเวทย์ และอรญา สุวรรณโณ** 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง **ยศภูมิ จันทร์โชคทวี และวันอามีนา บอสตัน อลี** 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช **ณัฏฐณิชา ชูพรหมแก้ว และวันอามีนา บอสตัน อลี** 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลา **ธนโชติ ชีวานุรัตน์ และวรางคณา ตันฑสันติสกุล** 6. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ **กษิดิ์ภูมิ แซ่จั่น และวรางคณา ตันฑสันติสกุล**

Proceedings

ห้องนำเสนอที่ 1
การบัญชี/การเงิน และการจัดการการท่องเที่ยว/MICE

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

The Relationship between Environmental, Social and Governance Disclosures and Earnings Management of The Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand, SET100

ชรินทร์ทร กายพันธุ์ Charinton Kayapan[1]
รจนา ขุนแก้ว Rojana Khunkaew[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 ในระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 227 ตัวอย่าง ประกอบด้วยการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล และใช้รายการคงค้างโดยการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารตามแบบจำลองของ Yoon et al. (2006) ในการวัดการจัดการกำไร โดยการนำข้อมูลมาใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ และการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการกำไร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไรกลับไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้ลงทุนสามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจในการลงทุนกับบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล เพื่อสนองการลงทุนที่ยั่งยืน

ความสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล การจัดการกำไร บริษัทในกลุ่ม SET100

Abstract

The purpose of this research is to test the relationship between environmental disclosure. Society and corporate governance and profit management of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SET100 group during the year 2020 - 2022 by collecting data from annual reports of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The researcher collected data from a total of 227 samples, which included

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : Catty3324@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : rojana.ko@email.psu.ac.th

disclosures of environmental, social, and corporate governance information then used accrual items, based on management's judgment and the Yoon et al. (2006) model, to measure earnings management. By analyzed the data using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the study found that environmental disclosure is significantly negatively related to earnings management. Social information disclosure has a positive correlation with earnings management. However, the results of the study between corporate governance disclosure and earnings management did not find a statistically significant relationship. Investors can take the research results into consideration when deciding to invest in companies that have disclosed environmental, social, and corporate governance information. To meet sustainable investment.

Keywords: Environmental, Social and Governance Disclosure, Earnings Management, SET100 firms

บทนำ

การรายงานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เป็นเรื่องที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ เพราะนอกจากจะกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต สภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและสังคมแล้วยังส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ต้นทุนการระดมทุน มูลค่าสินทรัพย์ ตลอดจนผลการดำเนินงานและการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการด้วย (จอมขวัญ คงสกุล, 2019) เมื่อการดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นการทำธุรกิจเพื่อตนเอง เน้นเศรษฐกิจด้านการเงินเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะมุ่งเน้นหวังผลกำไรและการลดต้นทุน ซึ่งอาจจะได้ประโยชน์แค่ระยะสั้นไม่ใช่ระยะยาวและประโยชน์อาจตกอยู่กับผู้มีส่วนได้เสียแค่เพียงบางกลุ่ม เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ หรือผู้ลงทุนเท่านั้นแต่ไม่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นจะต้องหาทางรอดและปรับตัวเพื่อให้สามารถเติบโตไปได้อย่างเกื้อกูลแก่ทุกฝ่ายและสร้างผลตอบแทนได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดที่ใช้ขับเคลื่อนภาคธุรกิจให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งได้เริ่มมีบทบาทและได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน โดยมีกฎหมายบังคับให้มีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (ESG) ของบริษัทจดทะเบียน โดยต้องมีการเปิดเผยในรายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเริ่มบังคับกับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

ทั้งนี้การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล นับเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาความยั่งยืน สร้างชื่อเสียงในเชิงบวกได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสีย และมีส่วนร่วมในประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ (Hamdi et al., 2022) อธิบายได้ว่าการที่บริษัทนำหลัก ESG มาปรับใช้เข้ากับแนวทางดำเนินธุรกิจ นอกจากสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทแล้ว การที่มีนโยบายและมีแนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนและยังช่วยให้การจัดการกำไรลดลง นอกจากการจัดการกำไรแล้วบริษัทต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียและมีความถูกต้องของการรายงานทางการเงิน ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) มาอธิบายความสัมพันธ์

ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินรวมถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทต้องมีการเปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส มีความสมบูรณ์ มีความเป็นกลางและปราศจากข้อผิดพลาด ไม่ว่าผู้มีส่วนได้เสียจะมีความสำคัญต่อบริษัทในระดับใดบริษัทจะต้องมีความรับผิดชอบสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจตลอดจนสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบร่วมกัน (ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2565) ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ สร้างความมั่นคงของบริษัทดึงดูดนักลงทุนนำไปสู่ความยั่งยืนและไม่นำไปสู่การจัดการกำไร

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่าบริบทการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร ส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะศึกษาที่มุ่งเน้นในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีน้อยมากในส่วนของการเปิดเผย ESG กับการจัดการกำไร และบริษัทที่ศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทในประเทศที่มีกฎหมายบังคับใช้การเปิดเผยข้อมูล ESG และผลการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตมีผลที่ขัดแย้งกันไม่สามารถสรุปผลได้ ซึ่งงานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงลบ คือ บริษัทที่ชนะรางวัลความยั่งยืนมีการจัดการกำไรที่ต่ำกว่า เพราะการจัดการที่ยั่งยืนเป็นผลมาจากปัจจัยพื้นฐานที่ฝังแน่นอยู่ในบริษัทในการดำเนินธุรกิจ เช่น วัฒนธรรมองค์กร จริยธรรม ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคม และมีสิ่งจูงใจ คือ ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ มีจริยธรรมและเกี่ยวข้องกับผลกระทบของการจัดการกำไร (Calegari et al., 2010 and Chih et al., 2008) และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการอย่างยั่งยืนและการจัดการกำไร นับเป็นสัญญาณที่เป็นประโยชน์มากขึ้นว่าหากบริษัทในดัชนี SET100 ดำเนินการตามนั้น การดำเนินงานของบริษัทโอกาสในการจัดการกำไรของบริษัทจะน้อยลง (Mueangchai and Sumritsakun, 2022) แต่การศึกษาบางส่วนพบความสัมพันธ์เชิงบวก คือ การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งวัดจากการที่บริษัทได้รับการจัดลำดับให้เป็นบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม มีอิทธิพลส่งผลให้มีการปรับงบการเงินย้อนหลังเพิ่มขึ้น โดยที่บริษัทมุ่งหวังสร้างผลประโยชน์ให้แก่ตัวเอง นอกจากนั้นการศึกษายังไม่พบความสัมพันธ์ คือ บริษัทที่มีผลการดำเนินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ดีไม่มีอิทธิพลต่อข้อมูลกำไรที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลมาใช้ประกอบการพิจารณามูลค่าหลักทรัพย์ (ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล กับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ตามที่ Freeman (1984) ได้อธิบาย ว่าผู้มีส่วนได้เสียถือเป็นตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญขององค์กร ซึ่งในการดำเนินงานขององค์กรนั้นมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่ายทั้ง ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่งขัน ภาครัฐและชุมชน โดยทฤษฎีนี้มองว่าองค์กรมีภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ซึ่งการจัดการความต้องการเหล่านี้จะพิจารณาถึงความจำเป็น ความสนใจ และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบายการดำนินงานขององค์กร เพราะองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนหรือล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรนั่นเอง (อนันตชัย ยูรประถม, 2550) การศึกษานี้จึงใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย มาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG กับการจัดการกำไร โดยผู้มีส่วนได้เสียคือบุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจได้รับผลกระทบต่างๆ จากความเป็นไปของบริษัท กล่าวคือ มีส่วนได้รับผลกระทบทั้งที่เป็นผลประโยชน์จากกำไรตลอดไปจนถึงภาระหนี้สินของกิจการ ถ้ากิจการมีกำไรผู้มีส่วนได้เสียต่างก็จะได้รับผลประโยชน์ด้วย แต่บริษัทเองควรจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเลขทางการเงิน บริษัทควรจะต้องมีการเปิดเผยอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ และเมื่อบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสตรงไปตรงมาย่อมส่งผลดีต่อระดับความเชื่อมั่น กล่าวโดยสรุปคือการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล เป็นกรอบการดำเนินธุรกิจที่เน้นให้คำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียได้โดยตรง ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของการสร้างความเข้าใจและรับผิดชอบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายในภาพรวมของกิจกรรมทางธุรกิจ ทำให้ ESG กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำความเข้าใจและปรับปรุงการจัดการกำไรขององค์กร

การเปิดเผยข้อมูล ESG

ESG เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ย่อมาจาก Environment Social และ Governance ปัจจุบัน ESG ตามแนวปฏิบัติการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในตลาดทุนไทย บริษัทจดทะเบียนต้องนำส่งแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี (แบบ 56-1 OneReport) ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงาน ก.ล.ต.) โดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมประเด็น สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ สำหรับตัวชี้วัดของ ESG ในประเทศไทย คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้บริษัทควรมีการรายงานข้อมูลใน 3 มิติ ประกอบด้วย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) มิติสิ่งแวดล้อม คือ พลังงาน น้ำ ขยะของเสีย มลพิษ และการจัดการเพื่อลดปัญหาก๊าซเรือนกระจก มิติสังคม คือ การปฏิบัติต่อพนักงาน /การปฏิบัติต่อแรงงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การพัฒนาสังคม/ชุมชน และมิติบรรษัทภิบาล ระบบการกำกับดูแลกิจการ เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ โดยบริษัทเปิดเผยในเรื่องของการบริหารมิติด้านบรรษัทภิบาล คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และนวัตกรรมองค์กร

การจัดการกำไร

การจัดการกำไร หมายถึง กระบวนการในการปรับแต่งตัวเลขทางบัญชีในรายงานทางการเงิน เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริหาร หรือเพื่อให้แสดงผลการดำเนินงานตามที่ต้องการ อันจะทำให้ไม่เป็นการสะท้อนผลการดำเนินงานและบิดเบือนผลลัพธ์ทางการเงินที่แท้จริง โดยงานวิจัยนี้ผู้มุ่งเน้นทดสอบการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างโดยการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารตามแบบจำลองของ Yoon et al. (2006) มาใช้ในการตรวจสอบการจัดการกำไรในประเทศไทย ขั้นตอนการคำนวณหารายการคงค้างที่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหาร แนวคิดกระแสเงินสด (Cash flow approach) โดยการคำนวณตามกรอบแนวคิดของ Yoon et al. (2006) มีวิธีคำนวณ ดังนี้ (Thunputtadomd et al, 2019)

1. คำนวณหารายการคงค้างรวม (Total Accrual)

$TA_{it} = NI_{it} - OCF_{it}$

2. นำรายการคงค้างตามสมการที่ 1 มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β_1, β_2, β_3) ในสมการที่ 2 โดยการใช้วิธีกำลังสองน้อยสุด Ordinary Least Squares (OLS) regressions และหารด้วยสินทรัพย์รวมของปีที่ผ่านมา เพื่อลดการเกิดปัญหาความไม่คงที่ของความแปรปรวนของ ตัวคลาดเคลื่อน (Heteroscedastic) ตัวแบบ เป็นดังนี้

$$\frac{TA_{it}}{REV_{it}} = \beta_0+\beta_1\left(\frac{\Delta REV_{it}-\Delta REC_{it}}{REV_{it}}\right)+\beta_2\left(\frac{\Delta EXP_{it}-\Delta PAY_{it}}{REV_{it}}\right)+\beta_3\left(\frac{DEP_{it}-PEN_{it}}{REV_{it-1}}\right)+\varepsilon_{it}$$

3. นำค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β_1, β_2, β_3) ในสมการที่ 2 เข้าตัวแบบ Yoon et al. (2006) เพื่อคำนวณหาค่ารายการคงค้างที่ไม่ใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (NDA) ซึ่งตัวแบบเป็นดังนี้

$$NDA_{it} = \beta_0+\beta_1\left(\frac{\Delta REV_{it}-\Delta REC_{it}}{REV_{it}}\right)+\beta_2\left(\frac{\Delta EXP-\Delta PAY_{it}}{REV_{it}}\right)+\beta_3\left(\frac{DEP_{it}-PEN_{it}}{REV_{it}}\right)$$

4. นำรายการคงค้างที่ไม่ใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารที่ได้จากสมการที่ 3 มาหักออกจากรายการคงค้างทั้งหมดตามสมการที่ 2 แสดงสมการ ดังนี้

$$DA_{it} = \left(\frac{TA_{it}}{REV_{it}}\right) - NDA_{it}$$

โดยที่ TA_{it} = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ณ ปีที่ t Net-Income $_{it}$ = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ณ ปีที่ t

NI_{it} = กำไรสุทธิตามเกณฑ์คงค้าง i ณ ปีที่ t

OCF_{it} = กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานของบริษัท i ณ ปีที่ t

ΔREV_{it} = การเปลี่ยนแปลงของรายได้ (รายได้ปีที่ *t* หักรายได้ปีที่ t -1*)*

ΔREC_{it} = การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้การค้าในปีที่ t และ t-1

ΔEXP_{it} = การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย (ค่าใช้จ่ายปีที่ *t* หักค่าใช้จ่ายปีที่ *t*-1)(ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร)

ΔPAY_{it} = การเลี่ยนแปลงของเจ้าหนี้การค้าของบริษัท i ณ ปีที่ t (เจ้าหนี้การค้าปีที่ t หัก เจ้าหนี้การค้าปีที่ t-1)

DEP_{it} = ค่าเสื่อมราคา i ปีที่ t

PEN_{it} = ค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงานของบริษัท i ณ ปีที่ t

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ i + ε_{it} = ความคลาดเคลื่อน

Δ = การเปลี่ยนแปลง

NDA_{it} = รายการคงค้างที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท i ณ ปีที่ t

DA_{it} = รายการคงค้างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท i ณ ปีที่ t

TA_{it} = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ณ ปีที่ t Net-Income it = รายการคงค้างรวมของบริษัท i ณ ปีที่ t

REV_{it} = รายได้จากการขายและบริการของบริษัท i ณ ปีที่ t

การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

1. การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมกับการจัดการกำไร

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมกับการจัดการกำไร ผลการศึกษายังคงไม่สามารถสรุปทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยมีหลักฐานพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมกับการจัดการกำไร (Patrick Velte, 2021 and Gerged et al., 2023) เนื่องจากประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมองค์กรที่มีจริยธรรมมากขึ้น และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน และการเปิดเผยข้อมูลจะส่งผลให้โอกาสในการจัดการกำไรของบริษัทจะน้อยลง อย่างไรก็ตามจากการศึกษา กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมกับการจัดการกำไร (ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2565; Gavana et al., 2022 and Philomena et al., 2022) เนื่องจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี มีอิทธิพลส่งผลให้มีการปรับงบการเงินย้อนหลังเพิ่มขึ้น โดยที่บริษัทมุ่งหวังสร้างผลประโยชน์ให้แก่ตัวเอง จึงส่งผลบริษัทมีการจัดการกำไรเพิ่มขึ้นเพื่อให้มีการดำเนินด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามข้อบังคับและการยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2562) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เนื่องจากบริษัทที่มีผลการดำเนินด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีอิทธิพลต่อข้อมูลกำไรที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ประกอบการพิจารณามูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต่อผลการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนระยะยาวของบริษัท การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H1 : การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ

2. การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมกับการจัดการกำไร

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต งานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและการจัดการกำไร ผลการศึกษายังคงไม่สามารถสรุปทิศทางของความสัมพันธ์ได้ Kagia Eleni (2022) กล่าวว่า แนวในการพัฒนาที่ยั่งยืนจากบริษัทต่างๆ มาพร้อมกับความโปร่งใสที่เพิ่มขึ้น และความถูกต้องของการรายงานทางการเงินสาธารณะ (Mueangchai and Sumritsakun, 2022 and Gras-Gil et al., 2016) อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีโอกาสน้อยที่จะมี

การจัดการกำไรผ่านทางรายการคงค้างตามดุลยพินิจของผู้บริหาร ซึ่งบริษัทที่มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง มีความมุ่งมั่นในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีส่วนร่วมในระดับต่ำของการจัดการกำไร อย่างไรก็ตามกลับพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมกับการจัดการกำไร Mahrani and Soewarno (2018); ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2562); Gavana et al. (2022) and Patrick Velte (2020) กล่าวว่า การที่กิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมจะทำให้มีการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมถูกใช้อย่างฉวยโอกาสโดยบริษัทต่างๆ โดยซ่อนแนวทางปฏิบัติของการจัดการกำไรไว้เบื้องหลังนโยบายที่ยั่งยืน นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2562) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เนื่องจากผลการดำเนินงานด้านสังคมที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีอิทธิพลต่อการปรับงบการเงินย้อนหลัง อาจเนื่องมาจากการปรับงบการเงินย้อนหลังส่วนใหญ่ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นการปรับตามมาตรฐานการบัญชีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นข้อกำหนดให้บริษัทต้องปฏิบัติตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการปรับงบการเงินย้อนหลังของบริษัทไม่ได้บ่งชี้ว่างบการเงินนั้นมีการจัดการกำไร การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H2 : การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ

3. การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร (ทอฝัน คำวงค์ และคณะ, 2562; and Kagia Eleni, 2022) ผลการศึกษายังคงไม่สามารถสรุปทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยมีหลักฐานพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร เนื่องจากปัจจุบันหลักบรรษัทภิบาลนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นถ้าหากกิจการขาดหลักบรรษัทภิบาลแล้วจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสียหาย เพราะการจัดการกำไรถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมองค์กรและการกำกับดูแลกิจการทำหน้าที่ในการหยุดไม่ให้มีการจัดการกำไร ยิ่งกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมากขึ้นทำให้มีการจัดการกำไรน้อยลง อย่างไรก็ตาม (ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2565; Gavana et al., 2022 and Jarne-Jarne et al., 2022) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร เนื่องจากสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระเพิ่มขึ้นคุณภาพของกำไรจะลดลง นั่นหมายความว่า คณะกรรมการอิสระไม่ได้ทุ่มเทการทำงานเท่าที่ควรและไม่ได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกรรมการอิสระไม่ได้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนั้นคณะกรรมการและผู้บริหารอาจเลือกวิธีการทำบัญชีในการปรับแต่งตัวเลขในงบการเงิน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทได้วางนโยบายไว้ และให้ผลการดำเนินงานของบริษัทออกมาในระดับที่เป็นผลประโยชน์แก่ตนเองและตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ผลการศึกษาของ กนกรส พานิชย์พิพัฒน์ (2019) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากผลการศึกษามีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น การบังคับใช้กฎหมาย ทั้งนี้ระดับคะแนนของการกำกับดูแลกิจการอาจยังไม่สะท้อนถึงการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลจำเป็นต่อความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสของการดำเนินกิจการ การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H3 : การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง 2565 เนื่องจากบริษัทในกลุ่ม SET100 เป็นบริษัทที่มีพื้นฐานดี มีประสิทธิภาพดี มีสภาพคล่องสม่ำเสมอ และนับว่าเป็นบริษัทที่มีความพร้อมในการดำเนินงานด้านกิจกรรม ESG ข้อมูลย่อมมีความครบถ้วนและเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงบริษัทที่ถูกนำเข้าคำนวณใน SET100 เป็นบริษัทที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้คัดกรองคัดเลือกมาให้และเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียมากที่สุด และช่วงระยะเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงที่น่าศึกษา เนื่องจากข้อมูลด้านความยั่งยืน (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนมีกฎหมายบังคับให้มีการเปิดเผย ซึ่งเริ่มบังคับกับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ที่บริษัทจดทะเบียนต้องจัดทำและเผยแพร่ใน ปี 2565 ทั้งนี้ในปี 2563 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้มีการทดลองใช้กฎหมายการเปิดเผยข้อมูล ESG ในรายงานประจำปี อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้มีการตัดบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน บริษัทที่ไม่มีวันสิ้นงวดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี และบริษัทที่ถูกเพิกถอนหรือถูกแขวนจะไม่นำมาพิจารณาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปี 2563 จำนวน 78 บริษัท ปี 2564 จำนวน 77 บริษัท ปี 2565 จำนวน 72 บริษัท เท่ากับ 227 บริษัท

การศึกษาครั้งนี้ใช้รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ของบริษัทในกลุ่ม SET100 ในการเก็บข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล มีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ด้วยวิธีการนับคะแนน (Check list) การศึกษาข้อมูลของการจัดการกำไร วัดมูลค่าผ่านรายการคงค้างโดยการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารตามแบบจำลองของ Yoon et al. (2006) นอกจากนี้การศึกษายังใช้ตัวแปรควบคุมจากลักษณะของกิจการ ได้แก่ ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงทางการเงิน อายุของบริษัท ประเภทของผู้สอบบัญชี ประเภทอุตสาหกรรม และปีใช้กฎหมายเปิดเผย ESG ซึ่งการวัดค่าตัวแปรทั้งหมดถูกแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1
รายละเอียดตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ :		
การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม	EVM	การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม 4 ประเด็น ได้แก่ การบริหารจัดการพลังงาน การบริหารจัดการน้ำ การบริหารจัดการขยะ ของเสียและมลพิษ และการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก การแทนค่าตัวแปร คือ 1 = เปิดเผยข้อมูลตามที่หัวข้อกำหนด 0 = ไม่มีการเปิดเผยตามหัวข้อที่กำหนด
การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม	SOC	การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม 3 ประเด็น ได้แก่ การปฏิบัติต่อพนักงาน /การปฏิบัติต่อแรงงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และการพัฒนาสังคมและชุมชน การแทนค่าตัวแปร คือ 1 = เปิดเผยข้อมูลตามที่หัวข้อกำหนด 0 = ไม่มีการเปิดเผยตามหัวข้อที่กำหนด
การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล	GVN	การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล 4 ประเด็น ได้แก่ การกำกับดูแลที่ดี การบริหารความเสี่ยง นวัตกรรมองค์กร และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การแทนค่าตัวแปร คือ 1 = เปิดเผยข้อมูลตามที่หัวข้อกำหนด 0 = ไม่มีการเปิดเผยตามหัวข้อที่กำหนด

ตารางที่ 1

รายละเอียดตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรตาม :		
การจัดการกำไร	EMY	การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างโดยการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารตามแบบจำลองของ Yoon et al. (2006)
ตัวแปรควบคุม :		
ขนาดของบริษัท	SIZE	ค่าลอการิทึมของจากสินทรัพย์รวมของบริษัท
ความเสี่ยงทางการเงิน	LEV	ใช้วิธีการคำนวณอัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม
อายุของกิจการ	AGE	อายุของกิจการตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท (ปี)
ประเภทของผู้สอบบัญชี	AUDIT	เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variables) คือ 1 = บริษัทตรวจสอบบัญชีโดยบริษัท Big 4 0 = บริษัทไม่ได้ตรวจสอบบัญชีโดยบริษัท Big 4
ประเภทอุตสาหกรรม	INDUS	เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variables) การแทนค่าตัวแปร โดยการกำหนดตัวแปร คือ 1 = กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2 = กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 3 = กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 4 = กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 5 = กลุ่มทรัพยากร 6 = กลุ่มบริการ 7 = กลุ่มเทคโนโลยี
ปีใช้กฎหมายเปิดเผย ESG	YEAR	เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variables) คือ การบังคับใช้กฎหมาย ESG วัดค่าจาก 1 = บังคับใช้กฎหมาย ESG (ปี 2564-2565) 0 = ไม่บังคับใช้กฎหมาย ESG

จากวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล กับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 การศึกษาใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณาถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา นอกจากนี้การศึกษาใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation matrix) ในการทดสอบความซ้ำซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) ที่ใช้ในการศึกษาด้วย ท้ายที่สุดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถูกใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร ซึ่งประกอบด้วยสมการ ดังนี้

$$EMY = a + b_1\ EVM + b_2\ SOC + b_3\ GVN + b_4\ SIZE + b_5\ RISK + b_6\ AGE + b_7\ AUDIT + b_8\ INDUS + b9YEAR + error$$

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2

แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
EMY	227	0.008	34.956	1.820	3.778
EVM	227	0.00	4.00	2.899	1.301
SOC	227	0.00	3.00	2.630	0.627
GVN	227	2.00	4.00	2.934	0.836
SIZE	227	9.188	12.533	10.784	0.614
LEV	227	0.129	0.943	0.514	0.172
AGE	227	5.00	172.00	38.859	28.954

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากผลการศึกษาพบว่า การจัดการกำไรมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.820 (SD = 3.778) ส่วนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.899 (SD = 1.301) ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.630 (SD = 0.627) ด้านบรรษัท ภิบาล เท่ากับ 2.934 (SD = 0.836) ขนาดของบริษัทมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 10.784 (SD = 0.614) ความเสี่ยงทางการเงินมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.514 (SD = 0.172) และอายุของกิจการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 38.859 (SD = 28.954)

ตารางที่ 3
แสดงความถี่

ตัวแปร		**ความถี่**	**ร้อยละ**
ประเภทของผู้สอบบัญชี	บริษัทตรวจสอบบัญชี โดยบริษัท Big 4	223	98.20
	บริษัทไม่ได้ตรวจสอบบัญชี โดยบริษัท Big 4	4	1.80
	รวม	227	100.00
ประเภทอุตสาหกรรม	กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	25	11.00
	กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	2	0.90
	กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	9	4.00
	กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	41	18.10
	กลุ่มทรัพยากร	63	27.80
	กลุ่มบริการ	67	29.50
	กลุ่มเทคโนโลยี	20	8.80
	รวม	227	100.00
ปีใช้กฎหมายเปิดเผย ESG	บังคับใช้กฎหมาย ESG	149	65.60
	ไม่บังคับใช้กฎหมาย ESG	78	34.40
	รวม	227	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ผู้สอบบัญชีจากสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ หรือ Big4 ในการตรวจสอบรายงานการเงินของบริษัท ในภาพรวม พบว่าบริษัทจดทะเบียนมีการใช้ผู้สอบบัญชีจาก BIG4 จำนวน 223 บริษัท โดยมีความถี่เท่ากับ 223:4 (จาก 227) หรือคิดเป็นร้อยละ 98.20% ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนสูงสุดในกลุ่ม SET100 คือ กลุ่มบริการ โดยมีจำนวน 67 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.50 ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.90 และส่วนใหญ่บริษัทบังคับใช้กฎหมาย ESG โดยมีความถี่เท่ากับ 149:78 (จาก227) หรือคิดเป็นร้อยละ 65.60

ตารางที่ 4

แสดงการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficients)

ตัวแปร	ด้าน สิ่งแวดล้อม	ด้าน สังคม	ด้าน บรรษัทภิบาล	ขนาดของ บริษัท	ความเสี่ยง ทาง การเงิน	อายุของ กิจการ	ประเภท ของผู้สอบ บัญชี	ประเภท อุตสาหกรรม	ปีใช้กฎหมาย เปิดเผย ESG
EMY	-.159*	.119	-.081	-.039	.011	.015	-.140*	.094	-.134*
EVM	1	.198**	.331**	.024	.012	-.077	.015	-.065	.294**
SOC		1	.088	.011	.023	.117	.081	.045	.032
GVN			1	.103	.069	.001	.070	.055	.032
SIZE				1	.443**	.167*	.156*	-.040	.045
LEV					1	-.024	.116	.183*	-031
AGE						1	.045	-.042	.059
AUDIT							1	.000	.044
INDUS								1	.034

*หมายเหตุ ** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

จากตารางที่ 4 แสดงการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ในการทำสอบปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity problem) จากผลการศึกษาไม่พบปัญหาความซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีค่า Pearson Correlation น้อยกว่า 0.750 ทุกตัวแปร (ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2563) ดังนั้น ตีความได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิสระต่อกันและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด

ตารางที่ 5

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100

ตัวแปร	Model 1		Model 2		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	B	t(sig.)	B	t(sig.)	
Constant	1.307	.990	5.225	1.053	
EVM	-.178	-2.534**	-.143	-1.924*	ยอมรับสมมติฐาน H1
SOC	.157	2.364**	.161	2.399**	ปฏิเสธสมมติฐาน H2
GVN	-.036	-.525	-.040	-.567	ปฏิเสธสมมติฐาน H3
SIZE	-	-	-.011	-.149	
LEV	-	-	.016	.207	
AGE	-	-	.003	.040	
AUDIT	-	-	-.144	-2.176**	
INDUS	-	-	.079	1.178	
YEAR	-	-	-.091	-1.329	
R Square	.050		.086		
Adj R Square	.037		.048		
F-Value (sig)	3.915***		2.261**		
N	227		227		

*หมายเหตุ *** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ *พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10*

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา (Patrick Velte, 2021; Gerged et al., 2023) แสดงให้เห็นว่าหากกิจการมีประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการมลพิษโดยตรง และทำให้การจัดการกำไรน้อยลง ส่งผลให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐาน H1 นอกจากนี้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมกับการจัดการกำไร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงลบของตัวแปรดังกล่าว (พรรณทิพย์ อย่างกลั่น, 2020; Nagy et al., 2022; Sofian et al., 2021) โดยเมื่อพิจารณาแล้วบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีโอกาสน้อยที่จะมีการจัดการกำไรผ่านทางรายการคงค้างตามดุลยพินิจของผู้บริหาร (ทอฝัน คำวงค์ และคณะ, 2562) ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐาน H2 และในส่วนของการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนข้อสังเกตในอดีตของ Kagia Eleni (2022) ที่พบว่า ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรอยู่ในเชิงลบเป็นสถิติเชื่อมโยงกับการจัดการกำไร สามารถอนุมานได้ว่าการวางแนวในการพัฒนาที่ยั่งยืนจากบริษัทต่างๆ นั้น มาพร้อมกับความโปร่งใสที่เพิ่มขึ้น และความถูกต้องของการรายงานทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐาน H3

นอกเหนือจากนั้นแล้วในส่วนของตัวแปรควบคุม ผู้วิจัยไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมกับการจัดการกำไร อันประกอบด้วย ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงทางการเงิน อายุของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม และปีใช้กฎหมายเปิดเผย ESG ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการจัดการกำไร และให้ข้อสังเกตว่าขนาดของบริษัทที่ใหญ่ขึ้นก็จะมีความซับซ้อนทางธุรฎิจมากขึ้นอาจไม่สามารถจัดการกำไรได้โดยง่าย อีกทั้งความเสี่ยงทางการเงินนั้นอาจไม่ได้สะท้อนความเสี่ยงที่แท้จริง (ธนาภรณ์ ชูแก้ว, 2565; ทอฝัน คำวงค์ และคณะ, 2562) ส่วนอายุของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม และปีใช้กฎหมายเปิดเผย ESG ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการกำไรของบริษัท (Garcia and Hassan, 2021) นอกจากนี้ประเภทของผู้สอบบัญชีสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) จะให้ความสำคัญต่อการจัดทำรายงานการเงินของบริษัทมากกว่าสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานของ Rusmin Rusmin (2010) กล่าวว่าการจัดการกำไรลดลงอย่างมากในกลุ่มบริษัทที่ว่าจ้างบริษัทตรวจสอบบัญชีผู้เชี่ยวชาญ Big 4

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2563 – 2565 จากผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีเหตุผลเนื่องมาจากยิ่งกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทำให้โอกาสในการจัดการกำไรของบริษัทจะน้อยลง เนื่องจากบริษัทที่มีส่วนร่วมในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีโอกาสน้อยที่จะมีส่วนร่วมในแนวปฏิบัติด้านการจัดการกำไร ตามทฤษฎีแล้วบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรสูงดูเหมือนจะมีความรอบคอบ ระมัดระวังมากขึ้นในการตัดสินใจทางบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gavana et al. (2022) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมองค์กรที่มีจริยธรรมมากขึ้น และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน ก็หมายความว่าบริษัทต่างๆ อาจ

เพิ่มความเชื่อถือของนักลงทุนในแนวปฏิบัติในการรายงานทางการเงิน นอกจากนั้นพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการกำไร กล่าวว่า การที่กิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมจะทำให้มีการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองความรับผิดชอบต่อสังคมถูกใช้อย่างฉวยโอกาส โดยซ่อนแนวทางปฏิบัติของการจัดการกำไรไว้เบื้องหลังนโยบายที่ยั่งยืนเพื่อจะแสดงความโปร่งใสและความรับผิดชอบว่ากิจการนั้นได้ดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม เพื่อลดผลกระทบเชิงลบของการจัดการกำไรที่มีการจัดการกำไรตามดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (Mahrani and Soewarno, 2018) ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goncalves et al. (2021) ที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดการกำไรนั้นไม่มีจริยธรรมอย่างที่เห็นเนื่องจากผู้บริหารใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมตามโอกาสช่วงเวลาแห่งความยากลำบากทางเศรษฐกิจและภาพผู้บริหารมีพฤติกรรมในการปกปิดการจัดการกำไรให้สอดคล้องกับนโยบายการกำกับดูแลเพื่อให้สะท้อนถึงจริยธรรมที่ดีขององค์กรมากขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลกับการจัดการกำไร แสดงว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลไม่มีผลต่อการจัดการกำไร ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรส พานิชย์พิพัฒน์ (2019) ที่ว่าระดับคะแนนของการกำกับดูแลกิจการอาจยังไม่สะท้อนถึงการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างแท้จริง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาและคำนึงถึง มีการวัดผลการดำเนินงานด้วยอัตราส่วนส่วนอื่น ๆ อีก นอกเหนือจากงบการเงินหรือข้อมูลทางบัญชี

ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มSET100 เท่านั้น จึงยังขาดการวิเคราะห์และสะท้อนถึงภาพรวมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) รวมถึงบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) นอกเหนือจากนั้นในการวัดการจัดการกำไร ผู้วิจัยมีการวัดด้วย Yoon Model เพียงตัวชี้วัดเดียวในการศึกษา ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างและตัวชี้วัดของการจัดการกำไรอื่นต่อไป เพื่อให้สะท้อนความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกรส พานิชย์พิพัฒน์. (2562). “ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการการจัดการกำไรและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100” *วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*

จอมขวัญ เชิงสกุล. (2019). *วิเคราะห์การลงทุนอย่างยั่งยืนด้วยแนวทาง ESG*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, https://www.bam.co.th/en/article/219

ชลลดา เลิฟ, & พัทธนันท์ เพชรเชิดชู. (2019). ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(106), 179-194.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *การเปิดเผยข้อมูลและรายงานด้านความยั่งยืน Sustainability Disclosure and Reporting*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2566, https://www.setsustainability.com/page/thsi-thailand-sustainability-investment

ทอฝัน คำวงค์, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, & ดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ. (2019). บรรษัทภิบาลและคุณภาพกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 15(2), 1-10.

ธนาภรณ์ ชูแก้ว. (2022). “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ *ไอ*” *ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

พรรณทิพย์ อย่างกลั่น. (2020). “ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลที่ส่งผลต่อการจัดการกำไรและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” *ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*

Appelqvist Ostman, V., & Sharp, O. (2022). Corporate Social Responsibility and Earnings Management: Two sides of the relationship.

Gavana, G., Gottardo, P., & Moisello, A. M. (2022). Related party transactions and earnings management: The moderating effect of ESG performance. *Sustainability*, 14(10), 5823.

Gerged, A. M., Albitar, K., & Al‐Haddad, L. (2023). Corporate environmental disclosure and earnings management—The moderating role of corporate governance.

Gras-Gil, E., Manzano, M. P., & Fernandez, J. H. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4), 289-299.

Jarne-Jarne, J. I., Callao-Gastón, S., Marco-Fondevila, M., & Llena-Macarulla, F. (2022). The Impact of Organizational Culture on the Effectiveness of Corporate Governance to Control Earnings Management. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(9), 379.

Kagia, E. (2022). *Sustainability performance and earnings management-Evidence from the eurozone* (Master's thesis, Anagnostopoulou, Seraina).

Mahrani, M., & Soewarno, N. (2018). The effect of good corporate governance mechanism and corporate social responsibility on financial performance with earnings management as mediating variable. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(1), 41-60.

Mueangchai, T; Sumritsakun, C. (2022). The Relationship between Sustainable Management and Earning Management of Thai Listed Firms in SET100 Index, *J. Fin. Bank. Review*, 7(1), 26 – 38.

Philomena, O. N., Ubaka, U. J., & Fali, I. M. (2022). Earnings management and sustainability reporting of listed non-financial firms in Nigeria: Does earnings management drive this report. *Studies in economics and international finance*, 2(1), 53-65.

Rusmin, R. (2010). Auditor quality and earnings management: Singaporean evidence. *Managerial auditing journal*, *25*(7), 618-638.

Thunputtadom, P., Kiniphan, P., & Sirikanerat, S. (2019). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการจัดการกำไรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 145-157.

Velte, P. (2020). Corporate social responsibility and earnings management: A literature review. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 8-19.

Velte, P. (2021). Environmental performance, carbon performance and earnings management: Empirical evidence for the European capital market. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 42-53.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Study of the Relationship between Disclosure of Environmental, Social and Corporate Governance Information and Borrowing Costs of Companies Listed on the MAI Stock Exchange

ชญาภัทร ธนเสฐภาคิน Chayapat Thanasetpakin[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ESG และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ESG และ ต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 195 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านที่มากที่สุดคือ ด้านบรรษัทภิบาล ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.38 และน้อยที่สุด คือ ด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 2.76 และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ไม่พบความสัมพันธ์กับต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แต่พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ ผลการศึกษาสามารถทดสอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียที่อธิบายว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่แล้วกิจการจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลเป็นแนวทางให้กิจการสามารถแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และยังเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจ โดยไม่สร้างผลกระทบที่เกิดความเสียหายแก่ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ต้นทุนการกู้ยืม บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : thanasetpac@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : muttanachai.s@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research are to study the level of environmental, social,and corporate governance ESG information disclosure of companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI) and to test the relationship between environmental, social and corporate governance ESG information disclosure and the cost of debt of the companies listed on the MAI Stock Exchange. The sample group consists of 195 companies. Data was collected from the company's annual report during 2018-2022. By using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the study found that disclosure of environmental, social, and corporate governance information was not related to the borrowing costs of companies listed on the MAI Stock Exchange. However, the study found that environmental information disclosure was positively related to the size of the enterprise. The study of the relationship between the environmental, social, and governance disclosures and the borrowing costs found that the results of the study can test the stakeholder theory, which can explain that almost every business will not be able to satisfy all the needs of the stakeholder groups. The disclosure of environmental, social, and corporate governance information is a guideline for businesses to express their responsibility. To find the needs of stakeholders and also useful for decision making without causing damage to communities, society, and the environment.

Keywords: Environmental, Social and Governance (ESG), Cost of Debt, Market for Alternative Investment (MAI)

บทนำ

การรายงานการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance ESG disclosure) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีศักยภาพที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนประโยชน์สำคัญประการหนึ่งของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล คือ การเสริมสร้างการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย ในขณะที่ให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณภาพแก่นักลงทุน เจ้าหนี้เงินกู้ และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เพื่อประเมินความเสี่ยงและผลการดำเนินงาน (Raimo et al., 2021) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประเด็นความยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้น บริษัทได้รับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียในการปรับพฤติกรรมที่ยั่งยืนและนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนอย่างเพียงพอที่ไม่ใช่ทางการเงินโดย Uzun (2015) พบว่า ประสิทธิภาพ ESG ให้ผลสนับสนุนว่าในการกู้ยืมขององค์กรสำหรับองค์กรด้านการเงินและการผลิตเป็นไปตามข้อกำหนดที่หลากหลาย สิ่งนี้สนับสนุนทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ ESG ซึ่งระบุว่า บริษัทที่มีส่วนร่วมในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถได้รับทรัพยากรและการสนับสนุนมากกว่าบริษัทที่ไม่สนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จึงกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรายงานประจำปี แบบแสดงรายการประจำปี (56-1) เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวสื่อไป

ถึงผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์ มีข้อกำหนดเกี่ยวกับต้นทุนการกู้ยืมสำหรับกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ไว้ในมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 23 กำหนดให้สามารถนำต้นทุนการกู้ยืมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มา การก่อสร้างหรือการผลิตสินทรัพย์ที่เข้าเงื่อนไขเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของราคาทุนของสินทรัพย์ ส่วนต้นทุนการกู้ยืมอื่นๆให้รับรู้เป็นค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อให้ต้นทุนการกู้ยืมถูกรับรู้เข้าไปในสินทรัพย์อย่างเหมาะสม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแม้ธนาคารกลางของหลายประเทศรวมถึงธนาคารแห่งประเทศไทยจะยังไม่ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย แต่ต้นทุนการกู้ยืมในตลาดตราสารหนี้ในประเทศก็ปรับสูงขึ้นได้ตามการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรในตลาดโลก ซึ่งทำให้ภาคธุรกิจต้องแบกรับต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น

การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางประเทศต่าง ๆ และการเร่งตัวขึ้นของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของสหรัฐฯ ส่งผลให้ดอกเบี้ยในตลาดเงินโดยรวมมีแนวโน้มปรับสูงขึ้น ทำให้ภาวะการเงินทั่วโลกมีความตึงตัวมากขึ้นเมื่อเทียบกับในช่วงเกิดวิกฤต COVID-19 ที่ภาวะการเงินทั่วโลกมีความผ่อนคลายจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลที่อยู่ในระดับต่ำ โดยอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของสหรัฐฯ ที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวของหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงไทยปรับสูงขึ้นตาม ซึ่งทำให้อัตราผลตอบแทนของหุ้นกู้ปรับสูงขึ้นอีกด้วย ต้นทุนการกู้ยืมของภาคธุรกิจจึงเพิ่มขึ้นตามภาวะการเงินที่ตึงตัวขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แม้ธนาคารกลางของหลายประเทศรวมถึงธนาคารแห่งประเทศไทยจะยังไม่ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย แต่ต้นทุนการกู้ยืมในตลาดตราสารหนี้ในประเทศก็ปรับสูงขึ้นได้ตามการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรในตลาดโลก ซึ่งทำให้ภาคธุรกิจต้องแบกรับต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการระดมทุนเพื่อนำไปลงทุนใหม่ เพื่อการรักษาสภาพคล่อง หรือแม้แต่การกู้ยืมระยะสั้นเพื่อชำระหนี้ของภาคธุรกิจ โดยภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี 2561 ดัชนี เอ็มเอไอ ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนการกู้ยืม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เนื่องด้วยตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นแหล่งระดมทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเน้นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต จึงกำลังเป็นที่สนใจของนักลงทุน อีกทั้งนักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ESG ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ESG และต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.1 เป็นประโยชน์ในการทดสอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจากรายงานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานผ่านรายงานประจำปี เพื่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG และต้นทุนการกู้ยืมเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

1.2 เป็นฐานข้อมูลให้แก่นักวิจัยและผู้ที่สนใจในอนาคตรวมทั้งเป็นประโยชน์ให้แก่นักวิจัยที่จะขยายขอบเขตงานวิจัยในอนาคต

2. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

2.1 นักลงทุนสามารถรวบรวมข้อมูลด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล การตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจในการลงทุน

2.2 หน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาเป็นข้อกำหนดหรือกฎระเบียบในด้านการเปิดเผยข้อมูลการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การเปิดเผยข้อมูล ESG

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) กลายเป็นหนึ่งใน ‘เมกะเทรนด์’ ที่องค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจมาก ส่วนหนึ่งเพราะนักลงทุนเริ่มมีการนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจลงทุนควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเชื่อว่าบริษัทใดที่มีการผนวกความสำคัญของ ESG เข้ากับแผนกลยุทธ์ บริษัทนั้น ๆ จะสามารถขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ และเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว สอดคล้องกับกระแสสังคมโลกที่ตื่นตัวในเรื่องการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมากขึ้น (ชาญชัย ชัยประสิทธ์, 2564)

การเปิดเผยข้อมูล ESG จึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากหน่วยงานกำกับดูแลและสถาบันการลงทุนและองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก Cucari et al.,2018 ; Li et al.,(2018), Zhang., (2021) ได้นำแนวคิด ESG มาใช้ในการศึกษา เรื่อง ESG กับต้นทุนหนี้ มาใช้ในการประเมินมูลค่า ESG ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่าการตลาดไม่ได้ให้คุณค่ากับมูลค่าของความยั่งยืนอย่างเหมาะสม ในขณะที่นักลงทุนมองความยั่งยืนของบริษัทที่ดำเนินกิจการได้ดีในตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่า ESG มีผลกระทบทางการเงินที่เป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้จะใช้รายงานประจำปีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2565 ในการเก็บข้อมูลการรายงานด้าน ESG ซึ่งการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยวิธีการนับคะแนน

แนวคิดต้นทุนการกู้ยืม

ต้นทุนของหนี้ (Cost of Debt) หมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าหนี้จากการกู้ยืมเงินระยะยาวหรือการออกหุ้นกู้ซึ่งก็คือต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการจัดหาเงินทุน หรือการจัดการบริหารเงินทุนของบริษัท และอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของเจ้าหนี้ ต้นทุนการกู้ยืม (Borrowing Cost)

หมายถึง สินทรัพย์ที่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานานในการเตรียมพร้อมเพื่อให้สามารถนำสินทรัพย์นั้นมาใช้ได้ตามประสงค์หรือพร้อมขายเป็นสินค้า แหล่งเงินทุนที่บริษัทจัดหามาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity) และส่วนของหนี้สิน (Debt) ซึ่งทั้งสองส่วนล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายในการจัดหาเงินทุนที่เรียกว่า “ต้นทุนของเงินทุน” (Cost of Capital) เพื่อจ่ายเป็นผลตอบแทนให้กับผู้ที่นำเงินเข้ามาใส่ในกิจการ ซึ่งต้นทุนของเงินทุนจะมากหรือจะน้อยก็ย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากการรับรู้ข้อมูลที่ไม่เท่ากัน หรือความเสี่ยงจากการบริหารงานของผู้บริหาร ดังนั้นหากนักลงทุนพบว่า มีความเสี่ยงจากการลงทุนมากก็ย่อมต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนนั้น อย่างไรก็ตาม Porta, Lopez-de-Silanes, Shleifer and Vishny (2000) พบว่าต้นทุนของเงินทุนสามารถลดลงได้ด้วยการกำกับดูแลกิจการ แนวทางการวัดต้นทุนการกู้ยืมในการศึกษาครั้งนี้เลือกแนวทางการวัดต้นทุนการกู้ยืมมา 2 วิธี คือวิธี 1) เปอร์เซ็นต์ของอัตราดอกเบี้ยจาก SET SMART วัดเป็นหน่วยร้อยละ วัดเป็นหน่วยร้อยละ 2) เงินต้น*อัตราดอกเบี้ยวัดเป็นหน่วยร้อยละ

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ตามที่ Freeman (1984) ได้อธิบายว่าผู้มีส่วนได้เสียถือเป็นตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญขององค์กร ซึ่งในการดำเนินงานขององค์กรนั้นมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่ายทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่งขัน ภาครัฐและชุมชน โดยทฤษฎีนี้มองว่าองค์กรมีภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร เพราะองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนหรือล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรนั่นเอง (อนันตชัย ยูรประถม, 2550) กล่าวคือต้นทุนหนี้สอดคล้องทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย บริษัทที่มีการกำกับกิจการที่ดีกว่าสามารถลดความเสี่ยงการผิดนัดชำระหนี้ในอนาคตได้ เนื่องจากปัญหาหนี้ใหม่กำหนดราคาโดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเลือกความเสี่ยงในอนาคต Christa (2018) กล่าวว่า ความยั่งยืนชี้ให้เห็นว่าบริษัทหรือประเทศที่ไม่ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียและจัดการกับความเสี่ยงด้านความยั่งยืนจะต้องเผชิญกับความต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น โดยผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งมั่นที่จะตรวจสอบไม่ว่าจะเป็นการบริหารทรัพยากรบุคลอย่างรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อผลการประกอบการทางการเงินในมุมมองของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล และต้นทุนการกู้ยืมเงิน พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรเหล่านี้ (Zhang, 2021;Tao, 2021; Ratajczak Ajewicz, 2022; Li et al., 2021; Yang et al., 2022; Dunne McBrayer, 2019; Elwa et al, 2019; Kuo et al., 2020; Raimo et al., 2021; Gangi, 2020; Uzun, 2015) เหตุผลเชิงตรรกะสำหรับความสัมพันธ์เชิงบวกของการเปิดเผยข้อมูลของสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล และต้นทุนการกู้ยืมเงิน ต่อปฏิกิริยาของผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉลี่ยสถาบันการเงินให้ความสำคัญในการพิจารณาเงินกู้จากค่าระดับคะแนน ESG (Zhang, 2021) คะแนน ESG ที่จัดทำขึ้นจะทำให้เกิดความโปร่งใสในการวัดผลและไม่รวมปัจจัยการกำกับดูแลที่ดีแบบเดิมทั้งหมดที่กำหนดไว้เพื่อใช้ผลกระทบทางการเงินต่อบริษัท ความสัมพันธ์ที่ยังคงอยู่กับผู้ให้กู้กับผู้ยืม การเพิ่มขึ้นของค่า

คะแนน ESG 1 คะแนน ของบริษัทที่ยืมเงินทำให้ส่วนต่างเงินกู้ลดลงจุดพื้นฐานการลดลงของเงินกู้ Ratajczak and Ajewicz. (2022) ตรวจสอบผลกระทบของความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ต่อต้นทุนหนี้ระยะสั้นและระยะยาว พบว่าการมีส่วนร่วมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมช่วยลดต้นทุนของหนี้ระยะยาว ในขณะที่การมีส่วนร่วมในประเด็นด้านสังคมทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว Li et al. (2021) พบว่าการใช้นโยบายการเงินสีเขียวจัดอันดับ ESG จากการให้ค่าระดับคะแนน ESG เพิ่มขึ้น 1 ระดับต้นทุนหนี้จะลดลงโดยเฉลี่ย 0.166% แสดงให้เห็นว่านโยบายการเงินสีเขียวส่งผลกระทบต่อบริษัทต่างๆที่มีขนาดต่างกัน Dunne and McBrayer. (2019) ตรวจสอบผลกระทบที่เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อต้นทุนหนี้สำหรับบริษัทขนาดเล็ก พบว่าต้นทุนหนี้ของธุรกิจขนาดเล็กลดลงเมื่อบริษัทต่าง ๆเพิ่มความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล CSR โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นต้องเผชิญกับต้นทุนทางการเงินที่ลดลง Elwa et al. (2019) แนวปฏิบัติ ESG และต้นทุนหนี้ หลักฐานจากประเทศในสหภาพยุโรป สถาบันการให้กู้ยืมให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและการเปิดเผย ESG และรวมการเปิดเผยข้อมูล ESG ในการตัดสินใจด้านเครดิต ซึ่งบริษัทที่มีผลการดำเนินงาน ESG จะมีต้นทุนหนี้สินต่ำกว่า และการเปิดเผย ESG มีผลกระทบอย่างเท่าเทียมกันต่อต้นทุนหนี้ ตามผลการดำเนินงาน ESG Kuo et al. (2020) พบว่าการรับรอง CSR ภาคบังคับเกี่ยวกับการเปิดเผย CSR ที่จัดทำโดยสำนักงานบัญชีมีแนวโน้มที่จะลดต้นทุนของหนี้

ในทางกลับกันพบความสัมพันธ์เชิงลบจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบความสัมพันธ์ระหว่างการปิดเผยข้อมูล ESG และ ต้นทุนการกู้ยืม (Raimo et al., 2021) ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูล ESG ต่อต้นทุนหนี้การจัดหาเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG กับต้นทุนหนี้ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูล ESG มีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้บริษัทต่าง ๆ ดำเนินการและแสดงถึงแนวทางปฏิบัติ ESG ได้ดีที่สุด ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายกลไกทางอ้อมซึ่งการเปิดเผยข้อมูล ESG ช่วยลดต้นทุนของหนี้ กลไกเหล่านี้มาจากความสามารถในการเปิดเผยข้อมูล ESG ด้านหนึ่งเพื่อลดความไม่สมดุลของข้อมูลที่มีอยู่ระหว่างบริษัทและผู้ให้กู้และอีกด้านหนึ่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสถาบันสินเชื่อในการประเมินความเสี่ยงในการผิดนัดชำระเงินกู้ Zhao.(2021) สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล และต้นทุนหนี้ของบริษัทยุโรปพบความสัมพันธ์เชิงลบในการควบคุมลักษณะบริษัทในภาคเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ในการศึกษาต่อไปนี้ (จนัญญา ชุ่มชื่น และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. 2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงและต้นทุนของเงินทุนของดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่าย : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 การศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่มากที่สุด คือ การรายงานความเสี่ยงด้านการประกอบธุรกิจ ในขณะที่การรายงานความเสี่ยงด้านผลกระทบต่อสิทธิการลงทุนของผู้ถือหลักทรัพย์มีระดับน้อยที่สุด การศึกษายังพบอีกว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงด้านความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสิทธิกับเงินปันผลจ่าย ในขณะเดียวกันก็พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจต่อเงินปันผลจ่าย นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงและต้นทุนของเงินทุนและดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่ายกับขนาดองค์กรและความสามารถในการทำกำไร จากการรายงานการจัดการความเสี่ยงทั้ง 4

ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับดอกเบี้ยจ่าย เหตุอาจเป็นเพราะแม้ว่าองค์กรจะรายงานการจัดการความเสี่ยงมากหรือน้อยเพียงใดก็ไม่ส่งผลกระทบต่อดอกเบี้ยจ่าย เนื่องจากดอกเบี้ยจ่ายเกิดจากการก่อหนี้ขององค์กร ซึ่งเป็นภาระผูกพัน จึงทำให้การรายงานการจัดการความเสี่ยงไม่ส่งผลกระทบใดต่อดอกเบี้ยจ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษานี้ เมื่อพิจารณาการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ถึงความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลของสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลและต้นทุนการกู้ยืมพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรเหล่านี้ ดังนั้นการศึกษานี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ **H:** มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลของสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลและต้นทุนการกู้ยืมเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในปี พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ.2565 โดยไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและกองทุนทรัสต์ บริษัทที่ไม่มีการดำเนินธุรกิจระหว่างปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565 (ในบางบริษัทจะเข้ามาในตลาดหลังปี 2561 จำนวน 123 บริษัท) บริษัทที่ไม่มีวันสิ้นงวดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี และบริษัทที่ถูกเพิกถอนหรือถูกแขวน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ 195 บริษัท เท่ากับ 852 บริษัท

2. วิธีการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลจาก SET SMART (SET Market Analysis and reporting Tool) สื่อรายงานประจำปี (แบบ56-1) และเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงเวลาที่เก็บ คือ พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565 และรูปแบบในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการนับคะแนนของข้อมูลเพื่อตรวจสอบการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ESG

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การเปิดเผยข้อมูล ESG ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนการกู้ยืม โดยคำนวณต้นทุนการกู้ยืมจากเปอร์เซ็นต์ของอัตราดอกเบี้ยจาก SET SMART และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงทางการเงิน อายุกิจการ ความสามารถในการทำกำไร กลุ่มบริษัท THST ปีที่กฎหมายบังคับให้เปิดเผยข้อมูล ESG และประเภทผู้สอบบัญชี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาระดับและขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูล ESG โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูล ESG และ ต้นทุนการกู้ยืมเงิน

ผลการวิจัย

1. ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (จำแนกตามรายปี)

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำแนกตามรายปี

การเปิดเผยข้อมูล	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
E	2.91	1.4086	2.97	1.311	3.13	1.1258	3.34	1.0756	3.38	1.050
S	2.67	0.6551	2.69	0.663	2.73	0.6029	2.76	0.540	2.76	0.535
G	3.33	0.9208	3.30	0.932	3.41	0.8352	3.41	0.816	3.46	0.7695
ESG	8.920	2.4741	8.99	2.318	9.28	2.0235	9.53	1.741	9.61	1.7250

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมากที่สุด เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์มีข้อบังคับให้มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว โดยจำนวนการเปิดเผยปี 2561 มีค่าเฉลี่ย 3.33 คะแนน ปี 2562 มีค่าเฉลี่ย 3.30 คะแนน ปี 2563 มีค่าเฉลี่ย 3.41 คะแนน ปี 2564 มีค่าเฉลี่ย 3.41 คะแนน และปี 2565 มีค่าเฉลี่ย 3.46 คะแนน

รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นข้อมูลที่จะเป็นการเปิดเผยแบบภาคสมัครใจก่อนที่จะมีกฎหมายบังคับให้มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล โดยการเปิดเผยข้อมูลปี 2561 มีค่าเฉลี่ย 2.91 คะแนน ปี 2562 มีค่าเฉลี่ย 2.97 คะแนน ปี 2563 มีค่าเฉลี่ย 3.13 คะแนน ปี 2564 มีค่าเฉลี่ย 3.34 คะแนน และปี 2565 มีค่าเฉลี่ย 3.38 คะแนน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละปีมีค่าเฉลี่ยของคะแนนไม่แตกต่างกันมากนัก

และน้อยที่สุด คือ ด้านสังคม โดยจำนวนการเปิดเผยปี 2561 มีค่าเฉลี่ย 2.67 คะแนน ปี 2562 มีค่าเฉลี่ย 2.69 คะแนน ปี 2563 มีค่าเฉลี่ย 2.73 คะแนน ปี 2564 มีค่าเฉลี่ย 2.76 คะแนน และปี 2565 มีค่าเฉลี่ย 2.76 คะแนน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงปี 2563-2565

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล กับต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ตารางที่ 2

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล และตัวแปรควบคุม	ต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.450	0.069		50.170	0.000*
ESG	.007	.005	.048	1.387	.166
ขนาดของบริษัท (SIZE)	-.004	.007	-.022	-.647	.518
ความเสี่ยง (RISK)	.017	.013	.045	1.296	.195
อายุกิจการ (TIME)	-.001	.001	-.043	-1.223	.222
ประเภทของผู้สอบบัญชี AUDIT	-.048	.023	-.073	-2.118	.034*
ความสามารถในการทำกำไร (ROA)	.000	.001	-.007	-.191	.848
กลุ่มบริษัท THIS	-.021	.024	-.030	-.855	.393
ปีที่กฎหมายบังคับใช้	.005	.021	.008	.230	.818

*หมายเหตุ : a. Dependent Variable: COD, R = 0.120[a], R Square = 0.005, Adjusted R Square = 0.150.044, F-test = 5.896, *p < .05 ; **p < .01*

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล กับต้นทุนการกู้ยืม : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยมีค่าสถิติ F-test เท่ากับ 1.552 ค่า Adjusted R Square = 0.015 แสดงว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ได้ร้อยละ 0.015 ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวแปรตามทั้งหมด พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือประเภทของผู้สอบบัญชี (Beta = 0.073) รองลงมาคือ ความเสี่ยง (Beta = 0.045) อายุกิจการ (Beta = 0.043) กลุ่มบริษัท THIS (Beta = 0.30) ขนาดของบริษัท (Beta = 0.022) ความสามารถในการทำกำไร (ROA) (Beta = 0.30) และปีที่กฎหมายบังคับใช้การเปิดเผยข้อมูล ESG (Beta = 0.008) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

จากข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ จำนวน 975 บริษัท (ในบางบริษัทจะเข้ามาในตลาดหลังปี 2561 จำนวน 123 บริษัท) 852 รายงาน พบว่า มีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล จำแนกตามรายปี สำหรับปี พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ.2565 พบว่ามีการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมากที่สุด เนื่องจาก หน่วยงานธุรกิจ องค์กร และประชาชน เริ่มหันมาให้ความสำคัญทำให้บริษัทต่างๆเพื่อเป็นการสร้างภาสักษณ์ที่ดีในสายตาบุคคลภายนอก ทำให้บริษัท

เปิดเผยข้อมูลด้านดังกล่าวมากที่สุด โดยจำแนกการเปิดเผยปี 2561 มีค่าเฉลี่ย 8.92 คะแนน ปี 2562 มีค่าเฉลี่ย 8.99 คะแนน ปี 2563 มีค่าเฉลี่ย 9.28 คะแนน ปี 2564 มีค่าเฉลี่ย 9.53 คะแนน และปี 2565 มีค่าเฉลี่ย 9.61 คะแนน ซึ่งจะเห็นว่าแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2563 -2565 สอดคล้องกับการศึกษาของ Raimo et al. 2021 กล่าวว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประเด็นความยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้นบริษัทได้รับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียในการปรับพฤติกรรมที่ยั่งยืนและนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนอย่างเพียงพอที่ไม่ใช่ทางการเงิน และชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2562) พบว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ดีโดยวัดจากการได้รับประกาศรายชื่อให้เป็นบริษัทที่มีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ดี จากดัชนีดาวน์โจน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสถาบันไทยพัฒน์ มีอิทธิทางบวกต่อคุณภาพรายการคงค้างของบริษัทจดทะเบียนแห่งประเทศไทย รองลงมาคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกิจการให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ด้านสิ่งแวดล้อม และยังมีการกำหนดเป็นข้อบังคับจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งการศึกษาที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต Raimo et al. (2021) กล่าวว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประเด็นความยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้นบริษัทได้รับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียในการปรับพฤติกรรมที่ยั่งยืนและนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนอย่างเพียงพอที่ไม่ใช่ทางการเงิน Li et al . (2022); Zheng. (2021) การจัดอันดับ ESG ของบริษัทเพิ่มขึ้นหนึ่งระดับต้นทุนหนี้จะลดลงโดยเฉลี่ย 0.166% การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่านโยบายการเงินสีเขียวส่งผลกระทบกับบริษัทที่มีขนาดต่างกันในมุมมองทฤษฎีการส่งสัญญาณและค่าตอบแทนภายนอก ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ ถือว่าอันดับ ESG เป็นภาพสะท้อนประสิทธิภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่คลอบคลุมองค์กร และน้อยที่สุดคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม เนื่องจากเป็นการเปิดเผยเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อแรงงานพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และการพัฒนาสังคมและชุมชน ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหลายผู้มีส่วนได้เสียในหลายภาคส่วน อาจไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับต้นทุนการกู้ยืมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ

จากการทดสอบไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับต้นทุนการกู้ยืม ซึ่งอาจเกิดผลกระทบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่มีไม่มากพอหรือไม่มีมาตรฐานที่ขัดต่อความเป็นจริง ภาวะการฟอกเขียวอาจเกิดขึ้นได้หากการจัดหาเงินลงทุนเหล่านั้นไม่ได้ไปช่วยให้เกิดการลงทุนอย่างยั่งยืน การเปิดเผยข้อมูลหรือข้อความที่แสดงความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อหวังให้ธุรกิจสามารถขายของหรือสร้างกำไรบนความกังวลที่เพิ่มขึ้นของปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากมองในแง่ผู้ให้สินเชื่อการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งหรือองค์ประกอบหนึ่งในการนำมาพิจารณาการให้สินเชื่อ แต่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุม ด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานในอดีต Dunne & McBrayer (2019) พบว่า ต้นทุนของหนี้สินสำหรับธุรกิจขนาดเล็กลดลง เนื่องจากบริษัทเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลมากจะต้องเผชิญกับต้นทุนที่ลดลงในการจัดหาเงินกู้ และ จนัญญา ชุ่มชื่น และมัทนชัย สุทธิพันธุ์

(2563) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงและต้นทุนของเงินทุนและดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่ายกับขนาดองค์กรและความสามารถในการทำกำไร จากการรายงานการจัดการความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับดอกเบี้ยจ่าย เหตุอาจเป็นเพราะแม้ว่าองค์กรจะรายงานการจัดการความเสี่ยงมากหรือน้อยเพียงใดก็ไม่ส่งผลกระทบต่อดอกเบี้ยจ่าย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล จากทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูล
3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจต่อการพิจารณาการให้สินเชื่อหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

จนัญญา ชุ่มชื่น และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงและต้นทุนของเงินทุนของดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่าย: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชาญชัย ชัยประสิทธ์. (2564). *ESG เมกะเทรนด์แห่งโลกการลงทุน. (ออนไลน์).* เข้าถึงได้จาก https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20211122.html. (2566, 7 ตุลาคม)

ชลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู. (2562). ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร. *สุทธิปริทัศน์.* 33(106), 179-194.

ณัฐชา อัตถพลพิทักษ์. (2562). การกำกับดูแลกิจการ และต้นทุนของเงินทุน: การศึกษาเชิงประจักษ์บริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี,* 1(1).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *ตลาดทุน. (ออนไลน์).* เข้าถึงได้จาก https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2566/100863. (2566, 7 ตุลาคม)

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). *เศรษฐกิจโตกระจุก บจ.mai กำไรทรุด กดดัชนีตลาดดิ่ง "วอลุ่มมาร์เก็ตแคป" วูบ. (ออนไลน์).* เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/finance/news-128616. (2566, 25 ตุลาคม)

อนันตชัย ยูรประถม. (2550). CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ. *Productivity World,* November-December, 25-30.

อุภาวดี เนื่องวรรณะ. (2561). "การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์บัญชีปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Christa. (2018). The integration of ESG information into investment processes: toward an emerging collective belief. *Vlerick Leuven Gent Working Paper Series*, (26), 6482.

Cucari et al. (2018). Environmental, social and governance investment standardization: moving towards sustainable economy. *Environmental Economics*, 10(1), 12-22.

La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., & Shleifer, A. (2000). Investor Protection and Corporate Governance. *Journal of Financial Economics,* 58(1-2),3-27

Li, W., Hu, H., & Hong, Z. (n.d.). *Do green finance policies decrease the cost of debt?-Evidence from the ESG ratings of Chinese listed enterprises.* 1-21. https://ssrn.com/abstract=4418643

Raimo, N., Caragnano, A., Zito, M., Vitolla, F., & Mariani, M. (2021). Extending the benefits of ESG disclosure: The effect on the cost of debt financing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* 28(4), 1412–1421. https://doi.org/10.1002/csr.2134

Ratajczak and Ajewicz. (2020). Does Business Group's Conscious of Social Responsibility Enhance its Investment Efficiency Evidence from ESG Disclosure of China's Listed *Companies. Sustainability. 14,4817.*

Uzun. (2015). The Impact of ESG Management on Investment Decision : Institutional Investor's Perceptions of Country-Specific ESG Criteria. *International Journal of Financial Studies*, 9(48), 1-27.

Zheng. (2021). The influence of ESG information on investment allocation decisions : An experimental study in an emerging country. *Journal of Applied Accounting Research*, 20(4), 458-480.

Zhao Y, Pinto Llorente AM, Sánchez Gómez MC, Zhao L. (2021) The Impact of Gender and Years of Teaching Experience on College Teachers' Digital Competence: An Empirical Study on Teachers in Gansu Agricultural University. Sustainability. 13(8):4163. https://doi.org/10.3390/su13084163

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Environmental Social and Governance (ESG) Disclosure and Cost of Equity : A Case Study of Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand

กฤษณา จูดสังข์ Kitsana Judsang[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบแสดงรายการข้อมูล (แบบ 56-1) รายงานความยั่งยืน สำหรับปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 140 บริษัท จาก 7 อุตสาหกรรม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีการเปิดเผยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.46 รองลงมา คือ ด้านบรรษัทภิบาล ค่าเฉลี่ย 2.19 และน้อยที่สุด คือ ด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 1.66 และจากการศึกษาความสัมพันธ์การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ไม่พบความสัมพันธ์กับต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้าน สิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล เป็นการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน แต่เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นกระแสใหม่ที่นำไปสู่การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและมูลค่าของบริษัทในระยะยาว และสามารถนำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานของบริษัทเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักลงทุนในอนาคตได้

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

[1] นักศึกษาระดับปริญญา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : 6510521711@email.psu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : muttanachai.s@psu.ac.th

Abstract

The objective of this research is to study the level of environmental, social, and corporate governance information disclosure by companies listed on the Stock Exchange of Thailand. and to test the relationship between environmental, social, and governance (ESG) disclosures and the cost of equity.The study focuses on companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The study collects data from the website of the Stock Exchange of Thailand. . Information list form (Form 56-1) Sustainability report for the years 2018 to 2022, 140 companies from 7 industries, using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the study found that the environmental information disclosure level was the most disclosed, with an average of 1.46, followed by the corporate governance aspect, with an average of 2.19 and the social aspect, with an average of 1.66. For being the least disclosed aspect. From the study of the relationship between environmental, social, and corporate governance disclosures. There was no relationship found with the cost of equity. This is due to the disclosure of environmental, social. and corporate governance information. The disclosure pertains to operational information unrelated to finance. However, the operation has a connection to environmental sustainability. Social responsibility and good corporate governance This is a new trend toward evaluating the factors that affect a company's long-term sustainability and value. and the information can be use to modify the company's operating policies. In order to attract investors in the future.

Keywords: Environmental, Social, and Governance Disclosure, Cost of Equity, Companies from the Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันการตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นักลงทุนจะพิจารณาข้อมูลทางการเงินเป็นสำคัญ เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบของรายได้และกำไรในอดีตที่ผ่านมา เพื่อพิจารณาคาดการณ์ผลประกอบการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงิน เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้นจะทำให้เห็นถึงโอกาส ความเสี่ยง และความสามารถขององค์กรที่มีต่อผลประกอบการในอนาคตของบริษัทนั้นๆ ได้ ซึ่งหนึ่งในข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงินที่นักลงทุนให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลของกิจการ [Environmental, Social and Governance (ESG) Responsibility] ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลกต่างหันมาให้ความสนใจกับเรื่องดังกล่าว เนื่องจากเชื่อว่าจะทำให้สามารถขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ และนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการได้ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

ดังนั้นหากบริษัทต้องการประสบความสำเร็จในระยะยาว ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีบรรษัทภิบาลมีการกำกับดูแล

กิจการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส สุจริต มีเป้าหมายเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กิจการและทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน สำหรับตลาดทุนในประเทศไทยนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการจัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุนที่มีความต้องการลงทุนหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้าน ESG รวมถึงเป็นการสนับสนุนบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอย่างครอบคลุมทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำดัชนี SET THSI ขึ้น เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2561 โดยการนำหุ้นที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนมาผ่านการพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดด้านสภาพคล่อง ขนาดของบริษัท ฯลฯ เพื่อสะท้อนการเคลื่อนไหวราคาของกลุ่มหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งมีขนาดและสภาพคล่องผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงนับเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่ได้มีดัชนีความยั่งยืนอย่างเป็นทางการซึ่งจะช่วยให้ผู้ลงทุนได้เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนของหุ้น นอกจากจะมีผลตอบแทนที่ดีแล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่อง ESG และการบริหารจัดการองค์กรตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย (ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จึงกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวสื่อไปถึงผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้บริษัทสามารถจัดหาเงินทุนจากเจ้าของโดยการระดมเงินทุน โดยต้นทุนเงินทุนเป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้เงินทุนจำนวนหนึ่งเข้ามาใช้ในการลงทุนและเป็นอัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจควรได้รับจากการลงทุน เมื่อกิจการลงทุนในโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนเงินทุนจะทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น และการจัดหาเงินทุนจากแหล่งระยะยาวที่มีต้นทุนถัวเฉลี่ยต่ำที่สุดจะส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นสามัญสูงเป็นการสร้างความพึงพอใจหรือความมั่งคั่งให้ผู้ถือหุ้นสามัญ (พรรณภา ธุวนิมิตรกุล, 2559) ในปัจจุบันผู้ลงทุนให้ความสำคัญในการเลือกลงทุนบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบ ต่อสังคม สิ่งแวดล้อมภายใต้หลักธรรมาภิบาลมากขึ้น การจัดทำรายงานเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ผู้ลงทุนมีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับกลยุทธ์และการดำเนินงานของบริษัทเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน (สถาบันไทยพัฒน์, 2556)

งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียในที่นี้ก็คือ นักลงทุน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งเลือกที่จะศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.1 ประโยชน์จากการทดสอบทฤษฎี เพิ่มความเชื่อมั่นและวิสัยทัศน์ในระยะยาว การรับฟังความคิดเห็นและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ทำให้องค์กรมีวิสัยทัศน์ที่ยั่งยืนและเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่า

1.2 ประโยชน์จากการทดสอบทฤษฎี สร้างความเป็นเลิศและเพิ่มความแข็งแกร่ง การใส่ใจต่อการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมช่วยกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจ และสร้างความแข็งแกร่งในระยะยาวเนื่องจากการปรับเปลี่ยนตามความต้องการและความเปลี่ยนแปลงในตลาด

2. ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

2.1 เป็นแนวทางให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใช้ในการพิจารณาเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลให้เหมาะสมกับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจเพื่อลดต้นทุนส่วนผู้ถือหุ้น ลดความเสี่ยงและต้นทุนของธุรกิจ รวมถึงสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

2.2 เป็นประโยชน์เชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจข้อมูล สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อเป็นองค์ความรู้ด้านการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณการศึกษาภายในประเทศมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของกิจการ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน การที่ธุรกิจมีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล อาจไม่ได้รับการยอมรับจากเจ้าหนี้ ผู้ลงทุน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงินเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันการเปิดเผยข้อมูลและการประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว อีกทั้งเป็นเครื่องมือช่วยสร้างผลเชิงบวกต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสียด้วย (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

ต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น

แหล่งเงินทุนที่บริษัทจัดหามาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity) และส่วนของหนี้สิน (Debt) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายในการจัดหาเรียกว่า “ต้นทุนของเงินทุน” (Cost of Capital) เพื่อจ่ายเป็นผลตอบแทนให้กับผู้ที่นำเงินเข้ามาใส่ในกิจการ ซึ่งต้นทุนของเงินทุนจะมากหรือจะน้อยนั้นก็ย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (พรรณภา ธุวนิมิตร, 2559) ดังนั้นหากนักลงทุนพบว่ามีความเสี่ยงจากการลงทุนมากก็ย่อมต้องการอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนนั้น อีกทั้งการที่บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยังทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบกิจการจากภายนอกได้อีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตผู้วิจัยจึงใช้อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ซึ่งคำนวณจากเงินปันผลที่บริษัทประกาศจ่ายคูณ 100 แล้วหารด้วยราคาหุ้นในตลาด นอกจากนี้การศึกษานี้ยังใช้ ขนาดของกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน อายุของกิจการ ประเภท

ของผู้สอบบัญชี (Octa et al., 2564) ความสามารถในการทำกำไร กลุ่มบริษัท THSI และการใช้กฎหมายการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) เป็นตัววัดอีกด้วย

ทฤษฎีส่งสัญญาณ

ทฤษฎีส่งสัญญาณ เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญมากในทางการเงิน งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการทดสอบแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวโดยใช้การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลเทียบกับที่เคยจ่ายมาในงวดก่อน ซึ่งมักไม่พบว่าเงินปันผลสามารถเป็นสัญญาณบ่งบอกผลประกอบการในอนาคตได้ Miller and Modigliani (1961) กล่าวว่า ปฏิกิริยาของนักลงทุนต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราการจ่ายเงินปันผลไม่ได้แสดงถึงว่านักลงทุนชอบเงินปันผลมากกว่าแต่การที่ราคาหุ้นสามัญมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากข้อมูลสำคัญที่แฝงอยู่ในการประกาศจ่ายเงินปันผล โดยข้อมูลที่แฝงมาด้วยกันนี้สามารถตัดสินในทิศทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักลงทุน และทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของตลาดที่ไม่สมบูรณ์ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์เงินปันผลหรือกำไรที่จะได้รับในอนาคตได้ (AlMalkawi, 2007) ตามทฤษฎีของ Miller and Modigliani (1961) ได้กล่าวว่า เงินปันผลไม่มีผลต่อมูลค่าของกิจการและไม่มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายการลงทุน และการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลไม่ได้มีความสัมพันธ์กันกับผลประกอบการในอนาคตของกิจการ ดังนั้นทฤษฎีส่งสัญญาณจึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อช่วยในการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล และต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น พบความสัมพันธ์เชิงบวกของตัวแปรเหล่านี้ (ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร และคณะ, 2560) บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการระดับดีเลิศ ระดับดีมาก และระดับดี มีอิทธิพลทางบวกต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญ และ (เรวดี พานิช, 2564; จนัญญา ชุ่มชื่น และมัทนชัย สุทธิพันธุ์, 2563; Pedro et al., 2022; Ruhaya et al., 2017; Octa., 2021) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มในการให้ผลตอบแทนที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นบริษัท พนักงาน และผู้ถือหุ้น ในส่วนของบริษัทพบว่า มีแนวโน้มที่อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในอนาคตจะมากกว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แต่จะมีมูลค่าตลาดในอนาคตน้อยกว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของพนักงานพบว่ามีแนวโน้มที่อัตราผลตอบแทนพนักงานในอนาคตจะมากกว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และในส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่า มีแนวโน้มที่อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของในอนาคตและอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลในอนาคตจะมากกว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ (พัชรียา บรรจุสุข และเนตรดาว ชัยเขต, 2564) บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นมากขึ้น มีการจ่ายเงินปันผลที่มีเสถียรภาพมากขึ้น และ (Pedro et al.,2022) อัตราการเจริญเติบโตและระดับหนี้มีความสำคัญในการสร้างการจ่ายเงินปันผล บริษัทที่ถือหุ้นในธนาคารที่มีความเสี่ยงสูงกว่าจะเก็บเงินสดไว้มากกว่าการจ่ายเงินปันผล ธนาคารที่จ่ายเงินปันผลสูงก็ได้รับโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่สูงขึ้นเช่นกัน

ในทางกลับกันพบความสัมพันธ์เชิงลบจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตระหว่างการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล กับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น โดย พุฒิพงศ์ วัฒนานาเลขาวงศ์ และคณะ (2564) พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับอัตราส่วนทางการเงินในการพิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ เนื่องจากการมีฐานเงินทุนที่แข็งแกร่งประกอบกับขนาดสินทรัพย์ของโรงพยาบาล ก่อให้เกิดความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาดในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของหลักทรัพย์ในอนาคต Li Li et al. (2560) การเปิดเผยข้อมูลคาร์บอนและระดับการเปิดเผยข้อมูลคาร์บอนมีความสัมพันธ์ในทางลบกับต้นทุนการจัดหาเงินทุน ส่วน โสรญา เนื่องกุมพร และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ (2562) ยังไม่พบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับต้นทุนเงินทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก สำหรับตัวแปรควบคุม ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชี มูลค่าตลาด และประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และอุตสาหกรรมทรัพยากร มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ถึงความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลของสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลและต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน อายุของกิจการ ประเภทผู้สอบบัญชี ความสามารถในการทำกำไร เป็นกลุ่มบริษัท THIS และการใช้กฎหมายการเปิดเผย ESG ดังนั้นการศึกษานี้จะทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H: การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและกองทุนทรัสต์ บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการและเข้าข่ายอาจถูกเพิกและบริษัทที่ไม่มีวันสิ้นงวดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 803 บริษัท ใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.04 เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากขึ้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 140 บริษัท จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมตามสัดส่วนและทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอุตสาหกรรมด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

2. วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการนับคะแนนของข้อมูลจากสื่อ รายงานประจำปี แบบ 56-1 One Report ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใน SETSMART และเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ. 2565

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น คำนวณจากเงินปันผลที่บริษัทประกาศจ่ายแล้วคูณ100 หารด้วยราคาหุ้นในตลาด และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน อายุของกิจการ ประเภทของผู้สอบบัญชี กลุ่มบริษัท THIS และการใช้กฎหมายการเปิดเผย ESG

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และการ

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น

ผลการวิจัย

1. ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (จำแนกตามรายปี)

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) จำแนกตามรายปี

การเปิดเผยข้อมูล	ปี 2561		ปี 2562		ปี 2563		ปี 2564		ปี 2565	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
ด้านสิ่งแวดล้อม	2.25	0.945	2.30	1.078	2.16	1.020	2.10	1.101	2.44	0.946
ด้านสังคม	1.73	0.855	1.66	0.820	1.61	0.820	1.61	0.870	1.67	0.843
ด้านบรรษัทภิบาล	2.11	0.994	2.26	1.036	2.18	0.939	2.17	1.031	2.21	1.023
ESG	6.09	1.681	6.22	1.532	5.94	1.599	5.89	1.684	6.32	1.668

จากตารางที่ 1 พบว่า มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เนื่องจากกิจการและสังคมให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าการเปิดเผยข้อมูลในด้านนี้จะยังไม่มีการกำหนดเป็นข้อบังคับจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็ตาม แต่การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมนั้นช่วยทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนและนักลงทุน ทำให้บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้านดังกล่าวมากที่สุด โดยจำนวนการเปิดเผยปี 2561 มีค่าเฉลี่ย 2.25 คะแนน ปี 2562 มีค่าเฉลี่ย 2.30 คะแนน ปี 2563 มีค่าเฉลี่ย 2.16 คะแนน ปี 2564 มีค่าเฉลี่ย 2.10 คะแนน และปี 2565 มีค่าเฉลี่ย 2.44 คะแนน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงปี 2564-2565 รองลงมาคือ ด้านบรรษัทภิบาล และน้อยที่สุด คือ ด้านสังคม เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เปิดเผยเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อแรงงาน พนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และการพัฒนาสังคมหรือชุมชน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีจำนวนมาก และต้องอาศัยการรวบรวมจากหลายส่วนขององค์กร จึงอาจมีการตกหล่น หรือความล่าช้า รวมถึงอาจไม่สามารถเก็บรวบรวมได้อย่างครบถ้วน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (จำแนกแต่ละด้าน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	.690		1.120	.263
	E	-.108	.151	-.027	-.715	.475
	S	-.299	.184	-.061	-1.622	.105
	G	.192	.153	.047	1.251	.211
	Size	1.696E-6	.000	.046	1.057	.291
	Risk	.302	.077	.148	3.906	.000**
	ROA	.001	.002	.020	.537	.591
	Age	.008	.009	.035	.902	.367
	Audit	.651	.320	.079	2.032	.043**
	THIS	-.026	.380	-.003	-.070	.944
	LEGAL	.325	.678	.019	.480	.632

*หมายเหตุ a. Dependent Variable: CoE, R = 0.216[a], R Square = 0.047, Adjusted R Square = 0.033, F-test = 3.366, *p < .05 ; **p < .01*

แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่าสถิติ F-test เท่ากับ 3.366 ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.033 แสดงว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ได้ร้อยละ 0.33 ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวแปรตามทั้งหมด พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ความเสี่ยงทางการเงิน (Beta = 0.148) รองลงมาคือ ประเภทผู้สอบบัญชี (Beta = 0.079) การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล (Beta = 0.047) ขนาดของกิจการ (Beta = 0.046) อายุของกิจการ (Beta = 0.035) ความสามารถในการทำกำไร (Beta = 0.020) ใช้กฎหมายการเปิดเผย ESG (Beta = 0.019) กลุ่มบริษัท THSI (Beta = 0.003) การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (Beta = 0.027) และ การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม (Beta = 0.061) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 140 ตัวอย่าง 700 รายงาน พบว่า มีระดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) จำแนกตามรายปี สำหรับปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2565 พบว่า มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยจำนวนการเปิดเผยปี 2561 มีค่าเฉลี่ย 2.25 คะแนน ปี 2562 มีค่าเฉลี่ย 2.30 คะแนน ปี 2563 มีค่าเฉลี่ย 2.16 คะแนน ปี 2564 มีค่าเฉลี่ย 2.10 คะแนน และปี 2565 มีค่าเฉลี่ย 2.44 คะแนน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงปี 2564-2565 สอดคล้องกับการศึกษาของ Barri Litt (2014) พบว่า บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และบริษัทที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้รายงานทางการเงินประสิทธิภาพดีขึ้น รองลงมาคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ที่บริษัท องค์กร และประชาชนเริ่มมาให้ความสำคัญไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทต่างๆ อาจยังไม่ตระหนักถึงเรื่องการเปิดเผยข้อมูลด้านดังกล่าวเท่าที่ควร สอดคล้องกับ Russell Reynolds (1998) พบว่า คุณภาพของบรรษัทภิบาลเป็นปัจจัยที่สำคัญมากจนถึงสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจลงทุนเท่ากับ 65% ในสหรัฐอเมริกา 45% ในอังกฤษ 54% ในฝรั่งเศส และ 74% ในออสเตรเลีย และน้อยที่สุด คือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เปิดเผยเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อแรงงาน พนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และการพัฒนาสังคมหรือชุมชน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีจำนวนมาก และต้องอาศัยการรวบรวมจากหลายส่วนขององค์กร จึงอาจมีการตกหล่นหรือความล่าช้า รวมถึงอาจไม่สามารถเก็บรวบรวมได้อย่างครบถ้วน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ไม่พบความสัมพันธ์กับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจเกิดจากผลกระทบของตัวแปรที่ศึกษา ข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีไม่มากเพียงพอ หรือการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ของบริษัทบางบริษัทมีความไม่น่าเชื่อถือหรือไม่มีมาตรฐานหรือเสมือนรับผิดชอบต่อสังคมโดยการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งขัดแย้งต่อความเป็นจริง เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลมีความโปร่งใสและเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างมีประโยชน์กับผู้มีส่วนได้เสียมากที่สุด การมีหน่วยงานกำกับดูแลหรือกฎหมายควบคุมจึงเป็นแนวทางลดภาวะฟอกเขียว หรือ Greenwashing ที่อาจเกิดขึ้นได้เพื่อการลงทุนอย่างยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามเมื่อลองพิจารณาค่า Coefficient ที่ได้จากการประมวลผลแล้วนั้น โดยภาพรวมพบแนวโน้มที่ว่าถ้าหากตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันนั้นจะเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับการศึกษาของ กัลย์สุดา แหวนทองคำ (2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสิริ ศรสงคราม (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับมูลค่ากิจการ (Tobin’s Q) ในหมวด

ธุรกิจพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการในปัจจุบันของบริษัทในกลุ่มพลังงานที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ โสรญา เนื่องกุมพร และปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมกับต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2558 พบว่า การเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนเงินทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

สำหรับตัวแปรควบคุม พบความสัมพันธ์จำนวน 2 ตัวแปร คือ ความเสี่ยงทางการเงิน และประเภทผู้สอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนขนาดของกิจการ อายุของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร กลุ่มบริษัท THSI และใช้กฎหมายเปิดเผย ESG ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตตินันท์ ภูผิวโคก (2565) พบว่า ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (CG) และการได้รับการคัดเลือกให้มีรายชื่ออยู่ใน THSI ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนาภรณ์ ชูแก้ว (2565) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ อายุของกิจการ และความสามารถในการทำกำไรกับคุณภาพกำไร สอดคล้องกับทฤษฎีส่งสัญญาณงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการทดสอบแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวโดยใช้การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผลเทียบกับที่เคยจ่ายมาในงวดก่อนซึ่งมักไม่พบว่าเงินปันผลสามารถเป็นสัญญาณบ่งบอกผลประกอบการในอนาคตได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่ราคาหุ้นสามัญมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากข้อมูลที่สำคัญที่แฝงอยู่ในการประกาศจ่ายเงินปันผล ซึ่งสามารถแฝงมาได้ทั้งการประกาศจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นและการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลง โดยข้อมูลที่แฝงมาด้วยกันนี้สามารถตัดสินในทิศทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักลงทุน และทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของตลาดที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Market) ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์เงินปันผลหรือกำไรที่จะได้รับในอนาคตได้ ดังนั้นบริษัทจึงเลือกใช้เงินปันผล (Dividend) เป็นตัวส่งสัญญาณไปให้นักลงทุน เพื่อให้ทราบศักยภาพและฐานะทางการเงินของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลเฉพาะกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายผลการศึกษานี้กับกลุ่มประชากรที่เป็นบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

2. ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานอาจเกิดจากการใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อมาเปรียบเทียบกันอาจจะมองเห็นแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ของแต่ละอุตสาหกรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลย์สุดา แหวนทองคำ. (2563). คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,* 9(1), 1-11

กิตตินันท์ ภูผิวโคก (2565). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับมูลค่ากิจการ ผลการดำเนินงานและต้นทุนเงินทุนของกิจการที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จนัญญา ชุ่มชื่นและมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานการจัดการความเสี่ยงและต้นทุนของเงินทุนของดอกเบี้ยจ่ายและเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต*, ครั้งที่ 15 ,1685-1694.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. (ออนไลน์).* เข้าถึงได้จาก https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html. (2566, 20 กันยายน)

ธนาภรณ์ ชูแก้ว. (2565). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *ลงทุนอย่างยั่งยืนกระแสหลักการลงทุนระดับโลก. (ออนไลน์).* เข้าถึงได้จาก ลงทุนอย่างยั่งยืน กระแสหลักการลงทุนระดับโลก - SET Investnow. (2566, 22 กันยายน)

พัชรียา บรรจุสุข และเนตรดาว ชัยเขต. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมาภิบาลต่อผลตอบแทนของผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET). *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 14(1),91

พรรณุภา ธุวนิมิตร. (2559). *การเงินธุรกิจ Corporate Finnce (พิมพ์ครั้งที่ 8).* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พุฒิพงศ์ วัฒนาเลขาวงศ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมการบริการการแพทย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี,* 13(2), 158-168.

ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร,พจนารถ ฤทธิเดช และรัชนี ชุมนิรัตน์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทจดทะเบียนกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงาน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่,* 15(1),113-130.

ภัสสิริ ศรสงคราม. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ในหมวดธุรกิจพลังงานที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันไทยพัฒน์. (2556). รู้จักซีเอสอาร์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_07.html. (2566, 20 กันยายน)

เรวดี พาณิชย์. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2558 – 2573. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.),* 27(2),115-129.

โสรญา เนื่องกุมพรและปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(16),18-31.

Al-Malkawi, N. And Aldin, H. (2007). Determinants of Dividend Policy in Jordan, an Application of Tobit Model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 23(2), 44-70.

Li Li,L., Quanqi, L., Dengli, T., & Jucheng, X., (2560). Media reporting, carbon information disclosure, and the cost of equity financing: evidence from China. *Springer Journal*, 24,9447-9459.

Miller, Merton H. And Franco Modigliani. (1961). Dividend Policy, Growth, and the Valuation of Shares. *The Journal of Business.* Vol.34 (October): 411-433.

Octa, M., Lindrianasari, L., ALVIA, A., & Einde, E. (2021). Environmental Performance, Carbon Emission Disclosure, and Carbon Emission Intensity on Cost of Equity Capital: An Empirical Study in Indonesia, *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(11),9-16.

Pedro,M.,Victor,B., & Joaquim,S.(2020). Does ESG Affect the Stability of Dividend Policies in Europe ?.*Sustainability Journal*, 10.3390,1-15.

Ruhaya, A., Mahmudul, A., Jamaliah, S., & Zamri, M. (2017). The impacts of environmental, social, and governance factors on firm performance Panel study of Malaysian companies. *Management of Environmental Quality: An International Journal,* 29(2), 182-194.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting the Decision Making of Thai Tourists on Travailing to Cultural Tourist Attractions in Nakhon Si Thammarat Province

ภูริณัฐ แก้วสิยา Purinat Kaewsiya[1]
ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ Theerawat Hungsapruek[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) จากความเห็นของคนในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) และแรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ประกอบด้วย วิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ คนพื้นเพจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือผู้ที่ทำงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริบทซอฟต์พาวเวอร์ จากความเห็นของคนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ค้นพบ 27 ชนิด แต่ละชนิดสามารถจัดกลุ่มให้สอดคล้องตามนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลได้ โดยสิ่งที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชอันดับที่ 1 คือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุและประเพณีบุญสารทเดือนสิบ

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการบริการที่พัก นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านเทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจ ซอฟต์พาวเวอร์

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: purinat543@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: theerawat.h@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to: 1. study the context of soft power from the opinions of people in Nakhon Si Thammarat Province. 2. Study the factors of tourist attractions (6As) and soft power that affected the decision of Thai tourists to visit cultural tourist attractions in Nakhon Si Thammarat Province. This research was mixed methods research (mixed methodology) consisting of qualitative and quantitative research. For the qualitative research, the target group was 10 people from Nakhon Si Thammarat province or those working in Nakhon Si Thammarat province. In-depth and semi-structured interviews were used, and content analysis was used. For the quantitative research, the sample group was 400 Thai tourists. A questionnaire was used as a tool for data collection and relationship analysis was used using multiple linear regression analysis.

The qualitative research result identified 27 types of soft power contexts based on the opinions of people in Nakhon Si Thammarat province. The government's soft power policy allows us to group each type accordingly. The number one soft power of Nakhon Si Thammarat Province is the tradition of Hae Pha Khun That (the parade of getting monk robes to the pagoda) and the tradition of the tenth lunar month festival.

For the quantitative research results, it was found that the results of the factor analysis of tourist attraction components (6As) that affect the decision of Thai tourists in choosing to visit cultural tourist attractions in Nakhon Si Thammarat Province found that the variables that had the most influence is the accommodation service side. In addition, the results of the analysis of the soft power attraction that affects the decision of Thai tourists in choosing to visit cultural tourist attractions in Nakhon Si Thammarat Province found that the most influential variables are Thai traditional festivals and arts and culture, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Tourism, Cultural Tourism, Components of Tourist Destination, Decision Making, Soft Power

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยเริ่มหันมาให้ความสำคัญและคุณค่าของศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและได้มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงวัฒนธรรมตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งจังหวัดนครศรีธรรมราชนับได้ว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญและมีความโดดเด่นเรื่องศิลปวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้มีแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดประจำปี (พ.ศ. 2560-2564) ที่ต่อเนื่องและต่อยอดสู่แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดประจำปี

(พ.ศ. 2566-2570) ภายใต้วิสัยทัศน์ “นครศรีธรรมราช เมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมของภาคใต้” ที่มีเป้าหมายการพัฒนา คือ “นครแห่งอารยธรรม เมืองน่าอยู่ เมืองน่าเที่ยว การเกษตรและอุตสาหกรรมยั่งยืน” พัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานธรรมะ ธรรมชาติ ศิลปะ และวัฒนธรรม (สำนักงานเลขานุการ จังหวัดนครศรีธรรมราช, 2565) มุ่งเน้นการกำหนดยุทธศาสตร์เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดและเป็นกรอบทิศทางในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและสอดรับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) นโยบายของรัฐบาลเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

จากสถิติสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงปี พ.ศ.2561 - 2564 มีจำนวนลดน้อย

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย
2561	3,795,827
2562	3,723,472
2563	2,376,056
2564	809,642
2565	2,032,459

ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราช

เพราะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างต่อเนื่องร่วมกับนโยบายการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาล (Lockdown) ซึ่งต่อมาภายหลังสถานการณ์ภายในประเทศเริ่มดีขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายเริ่มคลายมาตรการผ่อนปรนจากกระทรวงสาธารณะสุข เป็นผลทำให้สามารถเดินทางภายในประเทศได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศก็สามารถทำได้เช่นกัน ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยยังต้องพึ่งพากลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยภายในประเทศเป็นหลัก (ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และรุ่งเรือง ทองศร, 2564) ส่งผลให้จังหวัดนครศรีธรรมราชกลายเป็นเมืองรองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความนิยมเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 10 อันดับเมืองรองและกลายเป็นอันดับ 1 ของเมืองรองทางภาคใต้ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565) มียอดจำนวนนักท่องเที่ยวค่อย ๆ ทยอยเพิ่มสูงขึ้นและคาดการณ์ว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ เล็งเห็นโอกาสกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยใช้การท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งของจังหวัด ทำการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและซอฟต์พาวเวอร์ที่เป็นนโยบายใหม่ของรัฐบาลในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ภายใต้แผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มีการส่งเสริมผลักดันให้แต่ละท้องถิ่นของจังหวัดมีการค้นหาซอฟต์พาวเวอร์และส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นของประเทศไทยมีการเผยแพร่และโฆษณาเพื่อให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2566) ทำการศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านั้นนำมา

พัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มมากขึ้นและกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้กลับมาคึกคักได้อีกครั้ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ จากความเห็นของคนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) และแรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมทั้งธุรกิจภาคเอกชนผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากความสนใจของบุคคลในด้านวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นที่อยู่อาศัยจนก่อให้เกิดการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นมา (สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล, 2561) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางไปสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรมและผู้คนในท้องถิ่น เพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่างและมีความแปลกใหม่ เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้และที่สำคัญคือการสร้างให้ผู้คนเห็นคุณค่าของเอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมที่มีความสวยงาม (ชิตาวีร์ สุขคร, 2562) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของคนในชุมชนในการมีส่วนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถดึงดูดความสมใจนักท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ เช่น ความงาม ศิลปะ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษาและการแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรม (เสกสรร สนวา และคณะ, 2563) สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา อ้างถึงใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือศิลปวัฒนธรรม สามารถจำแนกได้ 10 องค์ประกอบ คือ 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม 4) งานด้านศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนาและพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) การแสดง ดนตรี ละครและภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และ10) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น เนื่องจากสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของ (Buhalis, 2000; Pelasol, 2012 & Morrison, 2020) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันไว้ว่า คือ องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 6 ประการ (6As) ได้แก่

1.สิ่งดึงดูด (Attraction) คือ สถานที่ต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ ที่สามารเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้

3.สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต้องมีร้านอาหารหรือการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

4.การบริการที่พัก (Accommodation) คือ แหล่งสถานที่พักต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยือน มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ใช้บริการเข้าพักได้สะดวก

5.กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ แหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในช่วงระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหากกิจกรรมมีความน่าสนใจมากเท่าไหร่ก็สามารถกระตุ้นและสร้างแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวให้ร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นได้

6.การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) คือ สิ่งที่ค่อยให้บริการต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ธนาคาร ตู้กดเงิน โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์

Joseph Nye เป็นคนแรกที่ริเริ่มแนวคิดและนิยามความหมายของซอฟต์พาวเวอร์ ไว้ว่า คือ ความสามารถในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วม เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่คุณต้องการ โดยสิ่งสำคัญที่สุด คือ ต้องดึงดูดความต้องการของผู้อื่นให้พวกเขาเกิดการยอมรับด้วยความ “เต็มใจ” ปราศจากการบังคับขู่เข็ญ โดยอาศัยทรัพยากรพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ (Joseph, 2004) สำหรับประเทศไทยได้มีนโยบายสนับสนุนซอฟต์พาวเวอร์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยมุ่งขับเคลื่อนและสร้างรายได้ให้กับประเทศตามแนวทางส่งเสริมวัฒนธรรม 5F สู่การเป็นสินค้าทางส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญ ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) (รัฐบาลไทย, 2565) และรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความมั่นคง เสริมสร้างภาพลักษณ์และฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 (วิมลรักษ์ ศานติธรรม, 2565)

จากการศึกษานโยบายซอฟต์พาวเวอร์ ภูริณัฐ แก้วสิยา (2566) ได้ทำการศึกษา ประเภท Soft Power (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษาโดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช กำหนดคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 หรือมากกว่า 2 ครั้งจึงจะทำการสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน และใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างช่วยในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ประเภท Soft Power ได้แก่ ด้านเทศกาลศิลปวัฒนธรรมประเพณี ด้านอาหาร ด้านภาพยนตร์หรือสื่อวีดีทัศน์

ด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายและค้นพบ Soft Power ด้านอื่น ๆ คือ ด้านธรรมชาติที่สวยงาม ด้านโครงสร้างทางสังคมและด้านสถานที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถใช้สื่อสารและส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ในขณะที่ด้านศิลปะการต่อสู้และกีฬาไม่สามารถสื่อสารและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จากการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำประเด็นปัจจัยด้านซอฟต์พาวเวอร์และซอฟต์พาวเวอร์ด้านใหม่ ๆ ที่ค้นพบนำมาต่อยอดการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

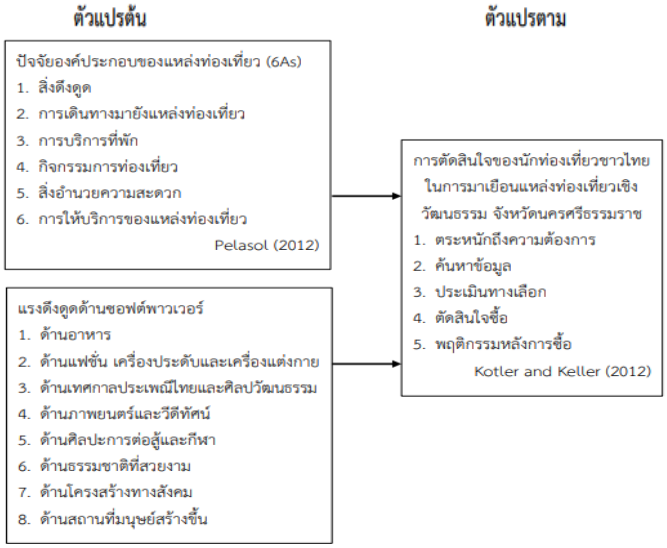
แนวคิดเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายว่า (Dann, 1977; Crompton, 1979; นกัญ จันทโภโต, 2561) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Travel Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวรวมถึงเป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยแรงจูงใจแบบผลัก (Push Factors) เป็นแรงกระตุ้นจากภายในของบุคคลที่ทำให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวหรือความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น ความเครียดจากงาน ต้องการพักผ่อน ต้องการผจญภัย ต้องการพบปะผู้คนและสถานที่ใหม่ ๆ หรือต้องการเพิ่มประสบการณ์ ความรู้ การค้นหาตัวตน รวมถึงชื่อเสียงเกียรติยศ เป็นต้น 2) ปัจจัยดึง (Pull Factors) เป็นคุณลักษณะจากภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นปัจจัยชี้นำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะเดินทางไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะ มีความพิเศษ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีทิวทัศน์ที่สวยงามหรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2012; Schiffman & Kanuk, 2012; Belch & Belch, 2012) มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นที่ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Decisions) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญของลักษณะจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบผสมผสานแบบเป็นลำดับ (Sequential Mixed Method) โดยครอบคลุมการออกแบบงานวิจัยทั้งส่วนการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 คือ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีระบบ (System Theory) เข้ามาช่วยในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์ ศึกษาบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ จากความเห็นของคนพื้นเพในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน (Creswell, 2013) กล่าวว่าใช้จำนวนกลุ่มเป้าหมาย 3-10 คน ในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปรากฏการณ์หรือเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลมีความอิ่มตัว ซึ่งผู้วิจัยมีการกำหนดคุณสมบัติผู้ให้สัมภาษณ์และเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงจาก 6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด คือ สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช วัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช องค์การบริหารจังหวัดนครศรีธรรมราชและเทศบาลนครศรีธรรมราช จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการถอดเทป สังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ระยะที่ 2 คือ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและแรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน (Taro Yamane, 1973) ใช้แบบสอบถามที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมและมีการประเมินค่าเฉลี่ยของความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามซึ่งผลการประเมินต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561) จากการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้ผลว่า แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลอง (Try Out) กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha

Coefficient ตามวิธีการของ Cronbach's ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Meredith Griffith, 2015) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับ 0.972 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ จากความเห็นของคนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า สิ่งที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ค้นพบ 27 ชนิด ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุและประเพณีบุญสารทเดือนสิบ รองลงมาอันดับที่ 2 คือ อาหารพื้นบ้าน-อาหารพื้นถิ่น ขนมจีน โรตี-น้ำชา เครื่องถมเงิน-เครื่องถมทองและผ้ายกเมืองนคร อันดับที่ 3 คือ อาหารทะเล ผลไม้ (มังคุด มังคุดคัด ส้มโอทับทิมสยาม) ศิลปะการแสดง (มโนราห์ หนังตะลุง การขับร้องเพลงบอก) ทะเล/ชายหาด/หมู่เกาะ ป่าไม้/อุทยาน/น้ำตก ภูเขา และความเชื่อความศรัทธาโบราณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วย วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไอ้ไข่ วัดยางใหญ่ วัดธาตุน้อย วัดสุชน วัดสวนขัน ศาลหลักเมือง เป็นต้น อันดับที่ 4 คือ การแข่งเรือเพรียว อันดับที่ 5 คือ พิธีแห่หมรับ ย่านลิเภาและกระจูด อันดับที่ 6 คือ ประเพณีลากพระ วัตถุมงคล-ของบูชา การแข่งขันมวยไทยและการแข่งขันกีฬาประเภทสัตว์กับสัตว์ ได้แก่ วัวชน ไก่ชน อันดับที่ 7 คือ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่นางดานและผ้าบาติก อันดับที่ 8 คือ ประเพณีสวดด้านและประเพณีให้ทานไฟ ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 1
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 400)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.890	.143		6.222	.000**		
ด้านสิ่งดึงดูด	.144	.043	.151	3.353	.001**	.396	2.525
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.114	.047	.119	2.434	.015*	.335	2.982
ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	.129	.036	.199	3.544	.000**	.253	3.946
ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	.108	0.48	.140	2.241	.026*	.206	4.851
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.093	0.49	.115	1.904	.058	.220	4.546
ด้านการบริการที่พัก	.215	0.44	.237	4.923	.000**	.344	2.908
R = 0.825 R Square = 0.686 Adjusted R Square = 0.681 Durbin-Watson = 1.968							

** P-value < .05, ** P-value < .01*

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (P-value=0.000) โดยปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการที่พัก (Beta=0.237) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Beta=0.199) ด้านสิ่งดึงดูด (Beta=0.151) ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Beta=0.140) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Beta=0.119) ตามลำดับ สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราชได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ร้อยละ 68.6

จากการศึกษาแรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของแรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 400)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.883	.113		7.822	.000**		
ด้านอาหาร	.083	.063	.092	2.999	.022*	.351	2.851
ด้านแฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย	.003	.030	.004	.094	.925	.289	3.456
ด้านเทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม	.148	0.24	.257	6.088	.000**	.312	3.204
ด้านภาพยนตร์และวีดีทัศน์	.108	0.27	.171	4.067	.000**	.316	3.166
ด้านศิลปะการต่อสู้และกีฬา	.026	.033	.032	.770	.442	.327	3.059
ด้านธรรมชาติที่สวยงาม	.203	0.28	.251	7.359	.000**	.479	2.087
ด้านโครงสร้างทางสังคม	.100	0.032	.118	3.088	.002**	.380	2.632
ด้านสถานที่มนุษย์สร้างขึ้น	.135	0.028	.161	4.886	.000**	.510	1.961
R = 0.885 R Square = 0.782 Adjusted R Square = 0.778 Durbin-Watson = 2.078							

** P-value < .05, ** P-value < .01*

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (P -value=0.000) โดยปัจจัยแรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม (Beta=0.257) ด้านธรรมชาติที่สวยงาม (Beta=0.251) ด้านภาพยนตร์และวีดีทัศน์ (Beta=0. 171)

ด้านสถานที่มนุษย์สร้างขึ้น (Beta=0.161) ด้านโครงสร้างทางสังคม (Beta=0.118) และด้านอาหาร (Beta=0.092) ตามลำดับ สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราชได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ร้อยละ 78.2

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายตามรายข้อของวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาบริบทของซอฟต์พาวเวอร์ จากความเห็นของคนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษา ค้นพบว่า สิ่งที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ จากความเห็นของคนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ เทศกาลงานประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุและประเพณีบุญสารทเดือนสิบ รองลงมาอันดับที่ 2 คือ อาหารพื้นบ้าน-อาหารพื้นถิ่น ขนมจีน โรตี-น้ำชา เครื่องถมเงิน-เครื่องถมทองและผ้ายกเมืองนครและอันดับที่ 3 คือ อาหารทะเล ผลไม้ (มังคุด มังคุดคัด, ส้มโอทับทิมสยาม) ศิลปะการแสดง (มโนราห์ หนังตะลุงและการขับร้องเพลงบอก) ทะเล/ชายหาด/หมู่เกาะ ป่าไม้/อุทยาน/น้ำตก ภูเขา และเรื่องความเชื่อ ความศรัทธาและโบราณสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ประกอบด้วย วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไอ้ไข่ วัดยางใหญ่ วัดธาตุน้อย วัดสุชน วัดสวนขัน ศาลหลักเมือง สอดคล้องกับสุจิตรา จันทนา (2565) พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพดึงดูดด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและกิจกรรมที่โดดเด่น คือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นประเพณีที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดและสอดคล้องกับอภิชาติ วิชัยกุล และเสรี วงษ์มณฑา (2564) พบว่า ศักยภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ เป็นพื้นที่วิถีชุมชนที่มีทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ประเพณี อัตลักษณ์วิถีไทย งานมหกรรมและกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับกระทรวงวัฒนธรรมรัฐบาลไทย (2566) เรื่องนโยบายผลักดันและสนับสนุนซอฟต์พาวเวอร์ Soft Power 5Fพลัส หรือ 5F+2 โดยเพิ่ม 2 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านศิลปะการแสดงและด้านความเชื่อ ตำนานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครศรีธรรม ที่ค้นพบทั้ง 27 ชนิด แต่ละชนิดสามารถนำมาจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) และแรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) ได้แก่ ด้านการบริการที่พัก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของอารดา หรูสกุล (2564) พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน

การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พักและสอดคล้องกับพัทธมน ภมรานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การมีสภาพแวดล้อมที่ดีและสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมหรือกำลังเป็นที่นิยม การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ มีบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวและที่สำคัญจะต้องมีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ต้องมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ไว้ดูแลทรัพย์สินและชีวิตของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้จากการศึกษาแรงดึงดูดด้านซอฟต์พาวเวอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านด้านเทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีต่าง ๆ ที่มีความสำคัญของจังหวัด เช่น ประเพณีแห่ผ้าขึ้นพระธาตุและประเพณีบุญสารทเดือนสิบ การสักการะกราบไหว้/ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สถานที่สำคัญและมีชื่อเสียง ได้แก่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไอ้ไข่ หรือเยี่ยมชมความสวยงามของศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน ล้วนเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นซึ่งนำมาเป็นจุดขายที่แหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งไม่สามารถเทียบเคียงได้สอดคล้องกับศรัณยา เลิศพุทธรักษ์และเดนิส สมอคิน (2565) จากการศึกษา พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ มิติทางด้านวัฒนธรรมและสอดคล้องกับวนัสนันทน์ โพธิ์เพชร (2562) พบว่า แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ออกนโยบายในการพัฒนาสิ่งที่มีความโดดเด่นให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยให้หน่วยงานภายในสังกัดมีการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่เข้าพักให้มีคุณภาพในการให้บริการได้มาตรฐาน ห้องพักมีความสะอาด มีความปลอดภัยและราคาห้องพักที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ และออกนโยบายส่งเสริมและพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ด้านที่โดดเด่น คือ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีรวมถึงด้านธรรมชาติของจังหวัดให้มีความโดดเด่น มุ้งสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมในทุกมิติและเดินทางมาพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีความหลากหลายครอบคลุมทั้งทะเล ชายหาด หมู่เกาะ ป่าไม้ อุทยาน น้ำตกและภูเขา ยกระดับการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ทุกเดือน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ภาคเอกชน หน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้พัฒนาต่อยอดธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ในหลากหลายประเด็น สร้างภาพลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการ

ทางการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างความแตกต่าง สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด สร้างรายได้ให้กับธุรกิจรวมทั้งชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานประจำปี 2560.* สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2565. จาก https://www.mots.go.th/download/AnnualReport 2560resize.pdf

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* สืบค้น 12 พฤษภาคม 2565, จาก http://tourismdan1.blogspot.com.

ชิตาวีร์ สุขคร. (2562). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย.* วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 2(1), 2-3.

นกัญ จันทโภโต. (2561). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเนทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พัทธมน ภมรานนท์ (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* การค้นคว้าอิสระศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูริณัฐ แก้วสิยา. (2566). *ประเภท Soft Power (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช.* วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(2), 1-12.

รัฐบาลไทย. (2565). *รัฐบาลดัน 5F “Soft Power” ไทย สู่สินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม.* สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2565. จาก https://www.thaigov.go.th

รัฐบาลไทย. (2566). *วธ.เผยแผนพัฒนา Soft Power ปี 66-70 ดัน GDP สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม.* สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2567. จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/76390

วนัสนันทน์ โพธิ์เพชร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้มาเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.* การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิมลรักษ์ ศานติธรรม. (2565). *Soft Power พลังแห่งการสร้างสรรค์.* วิจัยปริทัศน์. จาก https://dl.parliament.go.th/bitstream/handle/20.500.

ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์และเดนิส สมอคิน. (2565). *การประยุกต์ Soft Power ในการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทย.* วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 6(1), 14-21.

ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และรุ่งเรือง ทองศร (2564). *การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย.* วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(8), 405-415.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2566). *พลังศรัทธา (soft power) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2567. จาก https://library.parliament.go.th/index.php/th/radioscript/rr2566-jan5

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ NNT. (2565). *จังหวัดนครมีรายได้จากการท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเมืองรองภาคใต้และผู้มาเยือนเพิ่มขึ้น.* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2565. จาก https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220527154132095

สำนักงานเลขานุการจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2565). ยุทธศาสตร์จังหวัด พ.ศ. 2566. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2565. จาก https://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/datacenter/detail.php?news_id=1036544

สุจิตรา จันทนา. (2565). *ศักยภาพการท่องเที่ยวและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.* วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 94-105.

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสกสรร สนวา, สุพัฒนา ศรีบุตรดี, พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ และนภัสภรณ์ ภูวตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2563). *การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน.* วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(1), 260-265.

อภิชาติ วิชัยกุล และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช.* วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(3), 1-12.

อารดา หรูสกุล. (2564). *องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเยือนน้ำพุร้อนหินดาด จังหวัดกาญจนบุรี.* วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Edition.* Boston: McGraw-Hill.

Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future.* Tourism Management, 21(1), 97-116.

Crompton, J.L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.

Dann, G. (1977). *Anomie, Ego-enhancement and tourism.* Annals of Tourism Research, 4(4), 184-194.

Joseph Nye. (2004). *Soft power and American foreign policy.*

Kotler Philip and Keller K. Lane. (2016). *Marketing Management* (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.

Morrison, A. M. (2020). *Marketing and Managing City Tourism Destination.* In Routledge Handbook of Tourism Cites. Routledge.

Pelasol, M. R. J., Toyoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K. & Lahayhay, C. (2012). *Destinations in the Southern Part of Iloilo, Philippines*. JPAIR Multidisciplinary Research, 8(1), 90–97.

Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook (2nd ed.).* UK: Pearson Education Limited.

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

Influences of Motivational Factors on Thai Tourist Decision Making to Use Hotel Services in Phuket Province

เปรมนิศา สาตะโรจน์ **Pramnisa Satarod**[1]
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ **Sumana Laparojkit**[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจผลักดันในการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านความต้องการพักผ่อน ด้านความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ และด้านหลีกหนีความจำเจจากสภาพแวดล้อมเดิม และศึกษาแรงจูงใจดึงดูดในด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม ด้านความปลอดภัยของสาธารณสุข และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในสถานที่พักประเภทโรงแรมภายหลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 385 คน ใช้วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ การหาอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ตัวแปรที่มีแรงจูงใจมากที่สุด คือคือ ตัวแปรความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด (Beta=0.50, t=6.34) ตัวแปรความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์และความสัมพันธ์ในครอบครัว (Beta=0.22, t=3.90)ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ตัวแปรที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก คือ ตัวแปรความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Beta=0.33, t=4.89) ตัวแปรสภาพแวดล้อมของโรงแรม (Beta=0.21, t=3.06)

คำสำคัญ: แรงจูงใจผลักดัน แรงจูงใจดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวไทย โควิด-19

Abstract

The purposes of this research were to: 1) investigate the levels of push and pull factors influencing the hotel accommodation decisions of Thai tourists in Phuket province after the COVID-19 pandemic. 2) Examine the Push factors in terms of relaxation

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Pramnisa.str@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sumana.l@psu.ac.th

needs, human relationship desires, and the avoidance of environmental monotony, which impact the decision-making process for hotel services among Thai tourists in Phuket province after the COVID-19 pandemic. 3) Explore the pull factors related to the hotel environment, public health safety, and government tourism promotion policies, that influence the accommodation decisions of Thai tourists in Phuket province to use hotel services after the COVID-19 pandemic. This research is quantitative and utilizes questionnaire data collected from a sample group of 385 tourists who stayed in hotels after the COVID-19 outbreak. Statistical analysis techniques such as frequency distribution, percentage ratios, mean values, standard deviations, and multiple regression analysis were employed. The research findings reveal that the most influential push factor in the decision to use hotel services among Thai tourists in Phuket is the strong motivation for relaxation and stress relief. Furthermore, pull factors that influence the decision-making process are related to public health safety, particularly in terms of health security.

Keywords: Push and Pull Factors, Thai Tourists in Phuket Province, COVID-19 Pandemic

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะมีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับภาคเศรษฐกิจอื่น เป็นแหล่งรายได้หลักที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาล แต่เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเกิดขึ้นในประเทศจีนเป็นครั้งแรก และได้มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สูงที่สุด 3 จังหวัดแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่และภูเก็ต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด, 2563)

ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐมีมาตรการรองรับผลกระทบการระบาดของ COVID-19 ได้แก่ มาตรการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรการเยียวยาจากสภาวะวิกฤต มาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว มาตรการที่ช่วยเหลือเยียวยาธุรกิจการท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับชุดพฤติกรรมของมนุษย์ และการปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (พัชรียา แก้วชู, 2563) เช่น การตัดสินใจโดยเฉียบพลันในการเดินทาง การคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยที่มากขึ้น (ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำและอริยา พงษ์พานิช, 2564)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีกลยุทธ์สำคัญในการประกอบกิจการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องทราบถึงความต้องการและการตัดสินใจของลูกค้า รวมถึงแรงจูงใจที่เป็นแรงผลักภายในตัวของแต่ละคนที่เรียกวา ปัจจัยผลัก และแรงดึงดูดภายนอกตัวบุคคล ได้รับอิทธิพลจากสถานที่หรือลักษณะของจุดหมายที่เรียกวา ปจจัยดึง (Dann, 1981) ซึ่งปจจุบันทฤษฎีดังกลาวนำมาใช้กับแรงผลักและแรงดึงทางการทองเที่ยว (Push and Pull Factors) คิดค้นโดย Tolman (1959) ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายให้เดินทางไปยังสถานที่นั้น อีกทั้งควรทำการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถใช้แรงจูงใจในการเลือกที่พักแรมแบบเดิมในขณะที่สถานการณ์โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เห็นความสำคัญของแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) และเนื่องจากสถานการร์โควิด-19 มีการประกาศปิดการเข้า-ออกประเทศ ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยคาดว่าองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐบาล เอกชน และสำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรม รวมถึงเจ้าของกิจการโรงแรมในปัจจุบันในการวางแผนและพัฒนากิจการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด ในการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ด้านความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ และด้านความต้องการหลีกหนีความจำเจจากสภาพแวดล้อมเดิม ด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม ด้านความปลอดภัยของสาธารณสุข และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตและหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยการเลือกสถานที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อออกนโยบายกำกับ ดูแล สนับสนุนในการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อไปในอนาคต

2. ผู้ประกอบการสถานที่พักในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่พัก ทราบถึงแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักในด้านต่างๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายใน ตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

Moutinho, 2000 ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการขับเคลื่อนให้บุคคลกระทำสิ่งใดๆ เพื่อบรรลุสิ่งที่ตนเองต้องการ

แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค (Anita E. Woolfolk, 1995) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

ไมเคิล ดอมแจน (Domjan, 1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจลใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าแรงจูงใจ คือ กระบวนการภายในตัวบุคคล ที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีทิศทางเพื่อมุ่งให้บรรลุจุดประสงค์ตามที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจาก แรงจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

มาร์เทสัน และวอลล์ (Mathieson & Wall, 1982) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ห่างจากชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ๆ

Goeldner & Ritchie (2012) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

Gray (1970) เสนอว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันดังนี้

1. แรงจูงใจในการชอบเดินทาง จากการหลีกหนีความจำเจแบบเดิม ๆ ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบเดินทางท่องเที่ยวหลายแห่งมากกว่าอยู่ที่เดียวนานๆ (Wanderlust)

2. แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียง ชอบใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดียวนานๆ (Sunlust)

McIntosh R. & Goeldner C. (1986) กล่าวว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง แรงจูงใจในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ 1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา สิ่งที่บันเทิงใจ 2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม 3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล เช่น ความอยากที่จะได้พบคนใหม่ๆ 4.สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจาก การที่นักท่องเที่ยวมีประสาทสัมผัสที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ใน แหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งจากด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Schiffman and Kanuk. 1994: 659)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งมักจะตัดสินใจเลือกตามข้อมูลหรือข้อจำกัดทางสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

จากความหมายที่ได้จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจคือผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าถึงรายละเอียดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการศึกษา วิเคราะห์เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วจนะ ภูผานี (2555) อธิบายว่า เมื่อถึงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง ดังนี้ 1. การตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล (The Rationale Model) 2. การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ (Satisficing Model) 3.การตัดสินใจโดยมีความชื่นชอบแอบแฝง (Implicit Favorite Model) 4.การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล (Intuitive Model) 5.การตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน (Escalation of Commitment)

ศุภกร เสรีรัตน์ (2545) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจ โดยได้มีการพิจารณาจากตัวเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกนั้น จะถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา ดังนั้นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นต้องเกิดผลการซื้อตามมาเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มาตรฐานใหม่ของโรงแรมไทยในยุคโควิด-19

โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย มีชื่อเต็มในภาษาอังกฤษว่า Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ฯลฯ โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าทุกคนจะได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการประเทศไทย โดยกิจการที่สามารถขอรับมาตรฐาน SHA ได้ มี 10 หมวด ได้แก่ 1. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 2. โรงแรม/ที่พัก และสถานที่จัดประชุม 3. นันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว 4. ยานพาหนะ 5. บริษัทนำเที่ยว 6. สุขภาพและความงาม 7. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า 8. กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 9. โรงละคร โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม และ 10. ร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่นๆ

ปัจจุบันได้มีตราสัญลักษณ์ใหม่จากโครงการ ซึ่งมีการนำร่องที่จังหวัดภูเก็ต นั้นก็คือ SHA Plus โดยมีเงื่อนไข คือ สถานประกอบการนั้นๆต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานของ SHA และมีเงื่อนไขบุคลากรในสถานประกอบการ ต้องได้รับการฉีดวัคซีนครบ 2 เข็ม อย่างน้อย 70% ของบุคลากรทั้งหมด โดยพนักงานที่อยู่ในส่วนต้อนรับ (Frontline) จะต้องได้รับการฉีดวัคซีน 100%

สรุปว่า SHA และ SHA Plus คือ สัญลักษณ์ที่สะท้อนให้สถานที่ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเพิ่มความรัดกุมกับสินค้าและบริการ เตรียมความพร้อมสู่วิถีชีวิต New Normal และนำไปสู่การลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงยกระดับมาตรฐานสินค้าและการบริการของอีตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นไปอย่างปลอดภัยและถูกต้องตามหลักสุขอนามัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

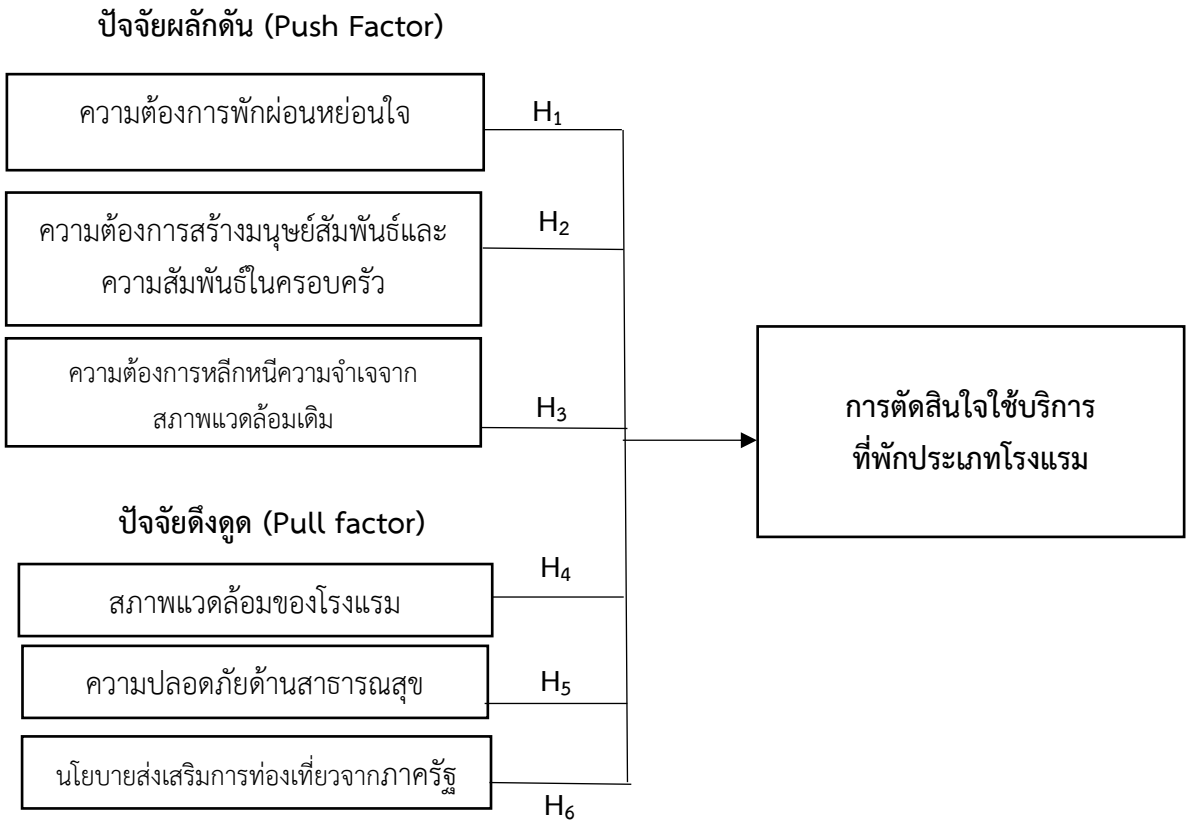
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 6 ตัว โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยผลักดัน 3 ตัวและปัจจัยดึงดูด 3 ตัว คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์และความสัมพันธ์ในครอบครัวและความต้องการหลีกหนีความจำเจจากสภาพแวดล้อมเดิม

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม ด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

ตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในสถานที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ต้องเป็นผู้ที่มาใช้บริการสถานเท่านั้นที่พักประเภทโรงแรม ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565 และต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อห้องพักในโรงแรม เมื่อเจอกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขก็จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามนั้นด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่แบบสอบถาม รายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด เอกสาร ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อสอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์และสมมติฐาน

3. สร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกับข้อกำหนด หรือวัตถุประสงค์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นบรรทัดฐาน (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนั้น นำแบบสอบถามไปลองใช้ (Try out)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยผลักดัน (Push factor) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

แรงจูงใจผลักดัน (Push factor)	b	Std. Error	B	t	Sig.	Collineariy Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	1.02	0.47		2.18	0.030*		
1.ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด	0.50	0.08	0.31	6.34	0.000*	0.967	1.035
2.ความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์และความสัมพันธ์ในครอบครัว	0.22	0.57	0.19	3.90	0.000*	0.919	1.088
3.ความต้องการหลีกหนีความจำเจจากสภาพแวดล้อมเดิม	0.05	0.04	0.06	1.29	0.196	0.944	1.059
R = 0.346 R^2 = 0.120 S.E. = 0.515 F = 17.27 Sig.=0.000							

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจผลักดัน (Push factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยแรงจูงใจผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาว

ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด (Sig. = 0.000*) และความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์และความสัมพันธ์ในครอบครัว (Sig. = 0.000*)

เมื่อพิจารณาจากผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เรียงตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด มีอิทธิพลต่อตัวแปรมากที่สุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ (Beta=0.50, t=6.34) รองลงมาคือ ความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์และความสัมพันธ์ในครอบครัว คือ มีอิทธพลต่อตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Beta=0.22, t=3.90)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีค่า Beta มากที่สุด หมายถึง มีอิทธิพลต่อตัวแปรมากที่สุด โดยเรียงตามอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตามจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด มีอิทธิพลมากที่สุดและความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์และความสัมพันธ์ในครอบครัว รองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 2
ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

แรงจูงใจดึงดูด (Pull factor)	**b**	**Std. Error**	**B**	**t**	**Sig.**	**Collineariy Statistics**	
						Tolerance	**VIF**
(Constant)	2.07	0.28		7.30	0.000*		
1.สภาพแวดล้อมของโรงแรม	0.21	0.06	0.18	3.06	0.002*	0.623	1.605
2.ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข	0.33	0.06	0.28	4.89	0.000*	0.638	1.567
3.นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ	0.01	0.33	0.03	0.06	0.95	0.945	1.058
R = 0.418	R^2 = 0.174	S.E. = 0.499	F = 26.82	Sig.=0.000			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจดึงดูด (Pull factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (Sig. = 0.000*) และด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม (Sig. = 0.002*)

เมื่อพิจารณาจากผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เรียงตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข มีอิทธิพลต่อตัวแปรมากที่สุดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ (Beta=0.33, t=4.89) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม คือ มีอิทธพลต่อตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Beta=0.21, t=3.06)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีค่า Beta มากที่สุด หมายถึง มีอิทธิพลต่อตัวแปรมากที่สุด โดยเรียงตามอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตามจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข มีอิทธิพลมากที่สุด และด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม รองลงมาตามลำดับ

การอภิปรายผล

แรงจูงใจผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรม

ปัจจัยผลักดัน (Push factor) ด้านความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องงานวิจัยของสันติ เก็งสุวรรณ (2558) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชางไทยมีแรงจูงใจในนการเลือกใช้บริการสวนน้ำ ผลการศึกษาพบว่าความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความบันเทิงใจ ความสนุกสนานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิคิเนีย มายอร์ (2555) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง พบว่าความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน (Push factor) ด้านความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์และความสัมพันธ์ในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ พัวตระกูล (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล พบว่า ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยจากอินเตอร์คอนติเนนตัล โฮเต็ล กรุ๊ป หรือไอเอชจี (Inter Continental Hotels Group : IHG) (2557) กลุ่มสมาชิกบริษัทที่เปิดบริการด้านโรงแรมที่พักโดยการศึกษาพบว่าการได้พักผ่อนกับคนในครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมเดินทางได้ ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการธรรมชาติ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่ กล่าวถึงการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเพื่อจะเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ได้อย่างดี สร้างความเป็นครอบครัวได้ดีที่สุด มีการพูดคุยกับคนรอบข้างมากขึ้น ได้ใช้เวลาร่วมกันมากขึ้น เพราะในการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรอบข้าง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่าการมาเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวบ้านบางเขน มากที่สุด

แรงจูงใจดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรม

ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องงานวิจัยของล่ำสัน เลิศกูลประหยัด (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล พบว่าแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจเลือกโฮสเทลคือความสะอาดของที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงพิศ เรือนแปง (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังต่อความสะอาดของที่พักมากที่สุด ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ที่พบว่าความสะอาดของพักซึ่งอยู่ในด้านลักษณะ ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเข้าพักมากที่สุด อีกทั้งงานวิจัยของกรกฎ พัวตระกูล (2562) ยังพบว่า ความสวยงามของสถานที่ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุข มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องงานวิจัยของของศุภัตรา ฮวบเจริญ (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตโรคระบาด ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมากที่สุดสอดคล้องกับ Batra (2008) กล่าวไว้ว่าความปลอดภัยมีความสำคัญที่จะให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีคุณภาพมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ความสำเร็จหรือล้มเหลวของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Tangtenglam & Pongpanich (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า 2 อันดับแรกของปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด และความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์และความสัมพันธ์ในครอบครัว ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างถ่องแท้

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า 2 อันดับแรกของปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คือ ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข และสภาพแวดล้อมของโรงแรม ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบเห็นประเด็น อื่นๆ ที่น่าสนใจและคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต รวมถึง ผู้สนใจที่จะนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปขยายผลเพื่อการศึกษาในโอกาสอื่นๆ ต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีต่อปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้าน การตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนยังเป็นหนทางในการนำพาประเทศไทยไปสู่การ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2. จากการศึกษาครังนี้ พบว่าความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการยังเป็นจุดอ่อนของปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวในการ ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ฉะนั้นควรมีการศึกษาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยว่าควรเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด. (2563). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563.* สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก shorturl.asia/MWcAt

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538). *องค์ประกอบพื้นฐานด้านอุตสาหกรรม.* จุลสารการท่องเที่ยว, 14(4), 39–44.

พัชรียา แก้วชู. (2563*). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19.* สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/ 6114993619.pdf

วจนะ ภูผานี. (2555). *Consumer's decision making การตัดสินใจของผู้บริโภค.* สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564. เข้าถึงจาก http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumersdecision-making-ch-11

ศุภกร เสรีรัตน์. (2545). *พฤตกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4).* กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิสซิเนส เพรส จำกัด.

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำและอริยา พงษ์พานิช. 2564. *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่.* วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2564). หน้า 12-24.

Anita E. Woolfolk. (1995). *Motivation and Personality*. พิมพครั้งที่2.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ วีเลิร์น ไมเคิล.

Dann, G. (1981). *Tourist motivation: An appraisal*. Annals of Tourism Research, 8, 187-219.

Domjan, M. *Learning and behavior systems. (1996).* G. Stanley Hall lecture, presented at meetings of the Midwest Psychological Association. Chicago.

Gray, D. E. (1970). *Motivation and Modern Management*. London : Haper & Row.

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies (12th ed.)*. Toronto: Wiley

Maslow, A.M. (1970). *Motivation and Personality. (2nd ed).* New York: Harper & Row.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts.* Harlow: Longman House.

McIntosh R. & Goeldner C. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies.* New York: John Wiley & Son.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.).* Homewood: Irwin.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior. 5 th ed*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Tolman, E. C. (1959). *Performance vectors: A theoretical and experimental attack upon emphasis, effect, and repression.* American Psychologist, 14(1), 1–7.

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปัตตานี
Guidelines for Buddhist Tourism Management of Thai Tourist in Pattani Province

ณัฐธิดา เกียรติสกุลเลิศ Nuttida Kiatsakunlert[1]
ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ Songsin Teerakunpisut[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการพิจารณาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดปัตตานี ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพักผ่อน ผ่อนคลาย และลดความเบื่อหน่าย แสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวได้ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และปัจจัยการบริหารจัดการ ณ วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม และศาลเจ้าเล่งจูเกียงในจังหวัดปัตตานี และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำไปสู่แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่นอน จึงเลือกใช้สูตรของธีรวุฒิ เอกากุล (2546 อ้างจากของ W.G.Cochran, 1977) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยอัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยการบริหารจัดการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ปัจจัยการบริหารจัดการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ซึ่งนำไปสู่แนวทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดปัตตานีที่จะเน้นการปรับปรุงปัจจัยลักษณะทางกายภาพให้ดียิ่งขึ้น และยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ปัจจัยการบริหารจัดการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: nuttida.kl@gmail.com
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: songsin.t@psu.ac.th

Abstract

This study aims to investigate the key factors that Thai tourists consider when making decisions about spiritual tourism. The causal factors influencing tourists' decision-making that lead to relaxation, rejuvenation, and reducing boredom and seeking novelty from tourism include physical factors, elements of the marketing mix in service marketing, and management factors at Wat Chang Hai Rasburanaram and Leng Jujing Shrine in Pattani Province. The study also examines factors influencing Thai tourists' repeat visitation tendencies, leading to the development of guidelines for Buddhist tourism sites. Data was collected from a sample group of 404 individuals, selected using the formula by Theerawud Akkakul (2003, cited from W.G. Cochran, 1977). The statistical analysis methods employed include percentage analysis, frequency distribution, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that Thai tourists prioritize physical foctors as the most significant factor, followed by management factors and elements of the marketing mix in service marketing. Factors influencing repeat visitation, in descending order, include elements of the marketing mix in service marketing, management factors, and physical factors. These findings suggest strategies to enhance the spiritual tourism experience in Pattani Province by improving physical factors and ensuring sustainability.

Keywords: Buddhist Tourism, Physical Factors, Service Marketing Mix, Management Factors

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) กลายเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) (กลุ่มสารสนเทศเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวฯ ของประเทศไทย จากการคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์จะสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนมากกว่า 15,000 ล้านบาทในปี 2566 ซึ่งเติบโตจากปี 2562 ที่มีการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบสูงสุดถึง 10,800 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการจะเดินทางไปบนบานต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์มี 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ เพื่อขอโชคลาภการเงิน เพื่อความรักและครอบครัว และเพื่อสุขภาพ (วราลี, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาในปัตตานี 2 แห่ง ได้แก่ วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม หรือแต่เดิมชื่อ วัดช้างให้ และศาลเจ้าเล่งจูเกียง ที่มีพุทธคุณด้านการงานที่ก้าวหน้าขึ้น (อวยพร ชีงามวัฒนะกุล, 2557) และการค้าขายที่รุ่งเรืองขึ้น (ศาลเจ้าเล่งจูเกียง, 2542) และมีแนวโน้มการท่องเที่ยวของจังหวัดปัตตานีมีเพิ่มมากขึ้นช่วงกิจกรรมสมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยในปี 2566 ได้ถูกจัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ มีการนักท่องเที่ยวราว 35,000 คน และสร้างรายได้ให้แก่พื้นที่กว่า 87,500,000 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ดังนั้นการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้สามารถดึงดูด และรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนตลอดทั้งปีจึงมีความสำคัญในการสร้างรายได้อย่าง

สม่ำเสมอให้กับจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (บรรพต วิรุณราช, 2018) ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ และปัจจัยการบริหารจัดการ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อนำข้อค้นพบได้เสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดปัตตานี เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือคณะกรรมการจัดการบริหารจัดการให้กับวัดช้างให้ และศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นได้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และปัจจัยการบริหารจัดการ ของวัดช้างไห้ราษฎร์บูรณาราม และศาลเจ้าเล่งจูเกียง
2. ศึกษาปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และปัจจัยการบริหารจัดการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ วัดช้างให้ราฎรณ์บูรณาราม และศาลเจ้าเล่งจูเกียง
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดปัตตานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงวัดช้างให้และศาลเจ้าเล่งจูเกียง ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดปัตตานีให้ดียิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำเสนอให้กับหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดปัตตานีได้ในอนาคตอย่างยั่งยืนต่อไปได้

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยว (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556) ที่เป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยไม่ได้ไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ แต่เป็นไปเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวศาสนาไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ประเมศฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา (2561) ได้นิยามว่า เป็นการท่องเที่ยวที่จะต้องอาศัยทรัพยากรหลากหลายทางวัฒนธรรม ศาสนสถาน ได้กลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยว และคนในชุมชนบริเวณนั้นๆ ก็ปรับเพื่อสอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ศูนย์บริการวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อ้างถึงในพระมหาธัชธร สิริมงฺคล, 2556) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาว่า หมายถึง การเดินทางไปยังศาสนสถานเพื่อเยี่ยมชม หรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นมัสการศาสนสถาน และพระสงฆ์ ครอบคลุมถึงสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวกับศาสนิกชนทำพิธีกรรมทางศาสนา ตลอดจนที่พำนักของนักบวชในศาสนานั้นๆ นอกจากนี้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว กล่าวในรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว, 2559) ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. การท่องเที่ยวทางศาสนาเพื่อความสบายใจ เป็นระดับไม่ลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวพึงพอใจเพียงได้ไปถึง ได้สักการะบูชาในสถานที่อัน

ศรัทธา อาจจะใช้เวลาภายใน 1 วัน 2. การเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อยกระดับจิตใจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง มีความใฝ่รู้ ต้องมีเวลาในการปฏิบัติเพื่อเกิดปัญญา อาจจะเป็นระยะเวลาช่วงสั้น 3-5 วัน หรือ 7 วัน หรือยาวนานกว่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ความเชื่อและศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยอย่างแยกไม่ออก (อมรา พงศาพิชญ์, 2541) การนับถือศาสนาของคนไทยเป็นเรื่องที่หล่อหลอมให้สังคมไทยเป็นไปในแบบอย่างที่เรียกได้ว่า “อย่างไทย” มีเอกลักษณ์เป็นไทย มีลักษณะความเชื่อและศาสนาที่อยู่ในสังคมไทยหรือเรียกว่า “แบบไทยๆ” ที่ตามมาด้วยประเพณีทางวัฒนธรรมพิธีกรรมศาสนา รวมถึงลัทธิความเชื่อเรื่องวิญญาณส่งต่อผ่านมาด้วย (รศ.ดร.ประเวศ, 2560) ด้วย เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีวางศิลาฤกษ์ การทำบุญตักบาตร รวมถึงการบูชาเคารพธรรมชาติ ความเชื่อทางไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ ด้านศิลปกรรม และด้านดนตรี เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมนี้ได้ถูกสั่งสมและสืบทอดกันมาจนเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นชาติไทย สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในชาติอีกด้วย หนึ่งในนั้นมีพิธีการบนบาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) หรือการอ้อนวอนต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยเหลือ ซึ่งถือได้ว่าเป็นยาทางใจอย่างหนึ่งเมื่อมนุษย์ผู้นั้นขาดความมั่นใจ (ทัศภรณ์ แซ่ตั้ง, 2544) จุดประสงค์หรือความต้องการของคนไทยส่วนมากที่พึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนใหญ่มี 3 เรื่องด้วยกัน (วราลี ศรีตระกูล, 2564) คือ 1. เรื่องงานและเงิน 2. เรื่องความรักและครอบครัว 3.เรื่องสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการจัดการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (บรรพต วิรุณราช, 2018) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Collier & Harraway, 1997) นักท่องเที่ยวมักชื่นชมสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ โดยมีสิ่งแวดล้อมที่ดี (Attraction) สวยงาม มีสิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ศาสนาและศิลปะ เป็นต้น (ตติยา จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปะอาชา, 2548) การมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่เป็นการบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ให้มีความสะดวก ปลอดภัย (กฤช เตชะประเสริฐ, 2556) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่อันตราย ไม่ซับซ้อน (ฐิตาภา, 2565)

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสุพรรณ อินทร์แก้ว (2553, อ้างถึงใน สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล, 2561, หน้า 155-156) ได้สรุปไว้มีทั้งหมด 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้ตัวแปรทั้งหมดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการตอบความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยการบริหารจัดการ (พระครูวิสุทธิสีลาภิวัฒน์, 2558) แผนการจัดการที่จะเพิ่มคุณค่าของศาสนสถานให้กลายเป็นสถานที่ให้ไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ประกอบไปด้วย การสร้างหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบพัฒนาวัดเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การจัดการ

แผนพัฒนาพื้นที่ในวัดทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว ด้านการพัฒนาบุคลากรของวัดในด้านการท่องเที่ยว และการจัดการด้านระบบสื่อสารภายในวัด

ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดปัตตานีด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ คือการแสดงออกถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558) โดยนักเดินทางทั้งหลายจะรู้สึกพึงพอใจและปรารถนาจะกลับมาอีกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเรียกว่ามีความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจนอยากที่จะแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น หรือชักชวนผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ให้มาสัมผัสประสบการณ์เช่นเดียวกัน และตนเองก็คาดหวังจะกลับมาสัมผัสประสบการณ์นี้ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต (สุรสิทธิ์ กุลรัตนมาศ, 2558) สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการวางแผนหรือกำหนดจุดหมายปลายทางในการกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตด้วยความเต็มใหญ่ ส่วนใหญ่แล้ว มักเกิดจากความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และต้องการกลับมาอีกในอนาคต โดยความตั้งใจกลับมาบางส่วนอาจได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพโดยรวมของจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงอิทธิพลจากความพยายามในการส่งเสริมการขายประสบการณ์ดีๆ (Um, Chon, & Ro, 2006) ภัคสิริ และคณะ (2019) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านกิจกรรม และยังมีการศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ (ณัฐธยาน์, 2018) พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านบริการและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านการเดินทางมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระความสำคัญได้ว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีจาก ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยการเข้าถึง ที่เป็นปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และปัจจัยการบริการ อำนวยความสะดวกต่างๆ คือปัจจัยด้านบริหารจัดการ ที่จะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัดช้างให้ และศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว

จังหวัดปัตตานีเป็นศูนย์รวมของประชากรหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงพุทธศาสนาที่ทางจังหวัดได้เลือกขึ้นมาประชาสัมพันธ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว 2 แหล่ง (สำนักงานจังหวัดปัตตานี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2566) ได้แก่ สถานที่แห่งแรก ได้แก่ วัดช้างให้ (วัดราษฎร์บูรณะ) ที่มีอายุมากกว่า 300 ปี และมีหลวงปู่ทวดเป็นพระเกจิอาจารย์ที่ได้รับความศรัทธา และมีตำนานที่แพร่หลายในภาคใต้อย่างกว้างขวาง กลายเป็นที่สนใจของประชาชน

ทั่วไปเป็นจำนวนมาก และได้สร้างวัตถุมงคลที่ได้รับความนิยมจนกลายเป็นสินค้ามีราคาสูงในปัจจุบัน จนได้รับว่าเป็นพระยอดนิยมอันดับหนึ่งของภาคใต้ (ชาญณรงค์ คงฉิม, 2563) และสถานที่แห่งที่ 2 ได้แก่ ศาลเจ้าเล่งจูเกียง (เจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว) เป็นศาลเจ้าเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองปัตตานี ที่สร้างขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2117 ที่มีตำนานแพร่หลายเป็นอย่างมากในสังคมไทยเกี่ยวกับความกตัญญูที่ถูกยกย่องในชาวจีนโพ้นทะเล จนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมของชาติ ประเภทตำนานพื้นบ้านในปี พ.ศ. 2556 (ปรมินท์ จารุวร, ธนภัทร พิริย์โยธินกุล และพิมพ์นภัส จินดาวงค์, 2565) โดยจากบันทึกเรื่องราวศักดิ์สิทธิ์ของเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว เริ่มจากการช่วยเหลือชาวเรือให้แคล้วคลาด ขอให้หายจากเจ็บป่วย ขอความช่วยเหลือให้พ้นจากความเดือดร้อนต่างๆ ขอให้การค้าเจริญรุ่งเรือง ทำให้ได้รับความศรัทธาทั้งจากคนไทย และจากประเทศอื่นๆ อาทิ คนจีนในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ด้วย โดยจะมีพิธีกรรมสำคัญทุกปีคืองานสมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ซึ่งจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ทุกวันที่ 15 เดือน 1 ตามปฏิทินจันทรคติของจีน (ทองแถม นาถจำนง, 2544)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดปัตตานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวไทยที่วัดช้างให้ และศาลเจ้าเล่งจูเกียง โดยสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวกในพื้นที่นั้นๆ (Convenient Sampling) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำคัญลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยความสำคัญทางส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ปัจจัยความสำคัญการบริหารจัดการ ซึ่งมีการประยุกต์ข้อคำถามจาก Collier & Harraway (1997) Kotler (2000) และพระครูวิสุทธิสีลาภิวัฒน์ (2558) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ให้ค่าน้ำหนัก สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความเห็น และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำคัญต่างๆ ในการท่องเที่ยวกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จะใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			**เดินทางมาอย่างไร**		
ชาย	174	43.1	มาด้วยตัวเอง	164	40.6
หญิง	189	46.8	มากับคณะทัวร์	240	59.4
เพศทางเลือก	41	10.1	**วัตถุประสงค์ในการเที่ยว**		
อายุ			เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	87	21.5
18-20 ปี	34	8.4	ซื้อสินค้า ของที่ระลึก	76	18.8
21-30 ปี	64	15.8	ขอพรเรื่องการเรียน/งาน /เงิน	108	26.7
31-40 ปี	102	25.2	ขอพรเรื่องความรัก/ครอบครัว/มี	47	11.6
41-50 ปี	113	28.0	บุตร	86	21.3
51 ปีขึ้นไป	91	22.5	เพื่อเยี่ยมชมพุทธศาสนสถาน		
อาชีพ			**ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อสักการะ รวม ครั้งละเท่าไหร่**		
รับราชการ	87	21.5	น้อยกว่า 500 บาท	97	24.0
พนักงานบริษัทเอกชน	84	20.8	501 – 1,000 บาท	107	26.5
ธุรกิจส่วนตัว	128	31.7	1,001 – 1,500 บาท	118	29.2
รับจ้างทั่วไป	68	16.8	มากกว่า 1,501 บาท	82	20.3
นักเรียน	37	9.2	**ท่านเดินทางมาในช่วงเวลาใด**		
ภูมิลำเนา			วันธรรมดา	47	11.6
ภาคเหนือ	4	1.0	วันเสาร์/อาทิตย์	131	32.4
ภาคกลาง	93	23.0	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ	138	34.2
ภาคใต้	109	27.0	วันสำคัญทางศาสนา	88	21.8
ภาคตะวันออก	71	17.6			
ภาคตะวันตก	70	17.3			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57	14.1			

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน พบว่า สัดส่วนเพศหญิงและเพศชายมีความใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และร้อยละ 43.1 และมีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 และ 31-40 ปี ร้อยละ 25.2 และ 51 ปีขึ้นไปร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 64.4 และมีสถานภาพโสด 35.6 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่าประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด 31.7 และรองลงมาคือ รับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน 21.5 และ 20.8 ตามลำดับ เมื่อสอบถามถึงภูมิลำเนา พบว่ามาจากภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 และรองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 23 และ ภาคตะวันออกร้อยละ 17.6 ตามลำดับ สำหรับการเดินทาง พบว่ามาด้วยคณะทัวร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.4 และเดินทางมาด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 40.6

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า การมาขอพรเรื่องการเงิน/การเรียน/การงาน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามด้วยการทำบุญเพื่อความสบายใจ เพื่อเยี่ยมชมพุทธสถาน เพื่อซื้อของที่ระลึก และเพื่อขอพรความรัก ครอบครัว มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 21.5 21.3 18.8 และ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรต้น

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	การแปลค่า	อันดับ
1. ความสำคัญด้านกายภาพทางท่องเที่ยว				
1.1 ด้านสิ่งแวดล้อม	3.95	.7073	มาก	1
1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.76	.6695	มาก	3
1.3 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.85	.5872	มาก	2
ปัจจัยด้านกายภาพ (รวม)	3.85	.589	มาก	
2. ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดด้านบริการ				
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.7534	มาก	3
2.2 ด้านราคาที่เหมาะสม	3.93	.6668	มาก	1
2.3 ด้านสถานที่	3.74	.6694	มาก	4
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	.5933	มาก	2
2.5 ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ ชุมชน	3.47	.7618	มาก	6
2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ	3.35	.7394	มาก	7
2.7 ด้านสภาพแวดล้อม	3.54	.7631	มาก	5
ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (รวม)	3.69	.561	มาก	
3. ความสำคัญด้านปัจจัยการบริหารจัดการ				
3.1 ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่	3.68	.7964	มาก	3
3.2 ด้านการจัดสรรพื้นที่	3.85	.7359	มาก	1
3.3 ด้านการพัฒนาบุคลากร	3.85	.6269	มาก	2
บริหารจัดการ (รวม)	3.80	.607	มาก	

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรต้น พิจารณาจากปัจจัยความสำคัญ 3 ด้าน โดยมีปัจจัยย่อยจำนวน 13 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัด หรือศาลเจ้าในจังหวัดปัตตานี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.95 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .7072) ปัจจัยด้านราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.93 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .6668) ปัจจัยด้านการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.93 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .5933) ปัจจัยด้านการจัดสรรพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .7359) และปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร 3.85 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .6269)

ตารางที่ 3

ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยความสำคัญมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่ โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	B	S.E.	β	T	Sig.
(ค่าคงที่)	.212	.154		1.381	.168
ปัจจัยด้านกายภาพ	.119	.061	.112	1.965	.050*
ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ	.567	.075	.510	7.576	.000*
บริหารจัดการ	.260	.055	.253	4.683	.000*
R =.815 , R^2 = .663 , R^2_{adj} = .660 , F = 187.904 , Sig = .000					

*หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

จากตารางที่ 3 คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยความสำคัญมีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่ พบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และปัจจัยการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำไปในทิศทางเดียวกัน (R=0.82) สามารถร่วมพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 66.3 (R^2 = .663) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยความสำคัญทั้ง 3 ด้าน) และตัวแปรตาม (การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ) โดยถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficients สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลกับตัวแปรตามมาก จากผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถเรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (X_2)(Beta=.510) ปัจจัยด้านบริหารจัดการ (X_3)(Beta=.253) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1)(Beta=.112)

สรุปและอภิปรายผล

การเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างพบมากสุดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.8 อายุระหว่าง 41-50 ปีขึ้นไป สถานะสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.7 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท มาเที่ยวกับคณะทัวร์ และมีแรงจูงใจมาเพื่อขอพรเรื่องการการเงิน / การงาน เป็นอันดับแรก ตรงกับที่บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ที่ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว โดยวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมามากที่สุดคือ วันหยุดเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยการจัดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยการจัดการบริหาร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกิดแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อเพื่อน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริหารจัดการ และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นแนวทางการ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การปรับปรุงปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่เป็นปัจจัยมีอิทธิพลในการกลับมาเที่ยวซ้ำน้อยที่สุด เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อเพื่อนเพิ่มมากขึ้น จึงได้นำเสนอแนวทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. เพิ่มความดึงดูดการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากในวัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม และศาลเจ้าเล่งจูเกียง มีประวัติความเป็นมาที่มีเอกลักษณ์ และมีพระที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น โดยแต่ละองค์มีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ให้พุทธคุณแตกต่างกัน การสะเดาะเคราะห์ก็มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นควรเพิ่มป้ายบอกประวัติความเป็นมาภายในวัด หรือมีพื้นที่สำหรับการจัดแสดงข้อมูลของวัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาที่มีความสำคัญกับประชาชนชาวไทยในพื้นที่ ที่มาของความศรัทธาที่มีอิทธิพลแผ่ไปทั่วหลายจังหวัด และหลายประเทศด้วย และสามารถดึงให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และกำลังคนในการทำกิจกรรมต่างๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มต้นไม้มาตกแต่งโดยรอบให้มีความร่มรื่น เช่น การมีพื้นที่สีเขียวไม่ให้มีอากาศร้อนที่มีกลมกลืนไปกับสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่เหนื่อยง่าย การจัดการขยะมูลฝอย และการรักษาความสะอาดในช่วงเวลาที่เป็นเทศกาล เช่น เพิ่มปริมาณถังขยะโดยรอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวรรณ และคณะ (2557) เรื่องการพัฒนาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จังหวัดนครพนม ที่ได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในนครพนมที่สามารถพัฒนาศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวได้ โดยการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช่เพียงความสวยงามหรือทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องมีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีอีกด้วย

2. เพิ่มความสะดวกขั้นพื้นฐานในกลุ่มผู้สูงอายุ

วัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม และศาลเจ้าเล่งจูเกียง ควรเพิ่มเติมปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งวัดช้างให้ราษฎร์บูรณารามมีห้องสุขาที่เห็นได้ชัดไม่ได้ถูกใส่ใจเท่าที่ควร ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในการอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ไม่ถูกสุขลักษณะ และยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการและผู้สูงอายุ ควรมีจุดบริการรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุ wheel chair รวมถึงการปรับปรุงทางลาดชันที่รองรับการใช้ Wheel chair สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดณา (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ โดยหนึ่งในองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่จำเป็นต่อการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวที่พิเศษ พร้อมกับคำนึงถึงภูมิทัศน์โดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้

3. เพิ่มความหลากหลายของวิธีการเดินทางในการเข้าถึง และเชื่อมโยงไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดปัตตานี

เนื่องจากวัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม เป็นสถานที่พุทธศาสนสถานที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองจังหวัดปัตตานี ทำให้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของวัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม มีความยากในการเข้าถึงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว เพิ่มความหลากหลายของวิธีการเดินทางในจังหวัดที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว เช่น รถบัสการท่องเที่ยว เป็นต้น และควรเพิ่มป้ายตามถนนบอกเส้นทางไปยังวัดช้าง

ให้ราษฎร์บูรณารามจากจุดเริ่มต้นในเมืองอย่างชัดเจน โดยสามารถเริ่มต้นได้จาก ศาลเจ้าเล่งจูเกียง ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองปัตตานี ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ นอกจากเชื่อมไปยังวัดช้างให้ราษฎร์บูรณารามแล้ว ยังสามารถเชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางในเขตเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทะเล หรือน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในปัตตานี หรือแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสานกับสมัยปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดอีกด้วย

ส่วนที่ 2 การเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ สนใจ และเกิดความเชื่อมั่นที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ดังนี้

1. เพิ่มผลิตภัณฑ์ สินค้าที่จำหน่ายภายในวัด โดยการนำทรัพยากรโบราณสถาน หรือประวัติศาสตร์ประจำท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดปัตตานี มีความสวยงาม มีรูปแบบแปลกใหม่ที่มีความทันสมัย และสอดคล้องกับการออกแบบสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น กางเกงแมว ของจังหวัดโคราช เป็นต้น

2. เพิ่มกิจกรรมที่หลากหลายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาวัดได้ในหลากหลายโอกาสมากขึ้น โดยการนำทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม และโบราณสถานโดยรอบของชุมชนและจังหวัดปัตตานี ที่มีคุณค่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านการสร้างกิจกรรมให้หลากหลายมากขึ้น โดยเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การจัดเส้นทางสำหรับกลุ่มจักรยานสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวรักการผจญภัยผ่านจักรยาน หรือจัดเส้นทางสำหรับไหว้พระอิ่มบุญ กินคุ้มทั่วปัตตานีสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ผ่านสถานท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑ์ ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก และหมู่บ้านต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนปัตตานี หรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์พุทธคุณของวัดช้างให้ราษฎร์บูรณาราม และศาลเจ้าแม่กอเหนี่ยว ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในชีวิต เช่น ให้พรการสมัครงานที่ใหม่ ขอเพิ่มเงินเดือน ได้สอบติดทุนต่างประเทศ เป็นต้น

3. ด้านกระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพิ่มศักยภาพของบุคลากรในการจัดการ และร่วมมือกับชุมชนเพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีการอบรมเพิ่มเจ้าหน้าที่เยาวชนที่มีความสนใจอยากเป็นอาสาสมัครให้ได้มีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อให้เยาวชนในท้องถิ่นได้ตระหนักถึงคุณค่า และเกิดความภาคภูมิใจในแหล่งพื้นที่ของตนด้วย โดยมอบหน้าที่การเป็นผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในการบริการสะเดาะเคราะห์ หรือการให้ความรู้ประวัติสถานที่แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ และคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดปัตตานี

1. สำหรับภาครัฐที่มีหน้าที่พัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัตตานี ควรมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวรัดบจังหวัดที่เชื่อมโยงดำเนินงานร่วมกันหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้นในการเที่ยงแต่ละครั้ง

2. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปขยายผลเพื่อการศึกษาในโอกาสอื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไปโดยเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเขตชายแดนที่สามารถเดินทางมาจังหวัดปัตตานีได้ง่าย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และมาเลเซียที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดปัตตานี

เอกสารอ้างอิง

กฤช เตชะประเสริฐ. (2556). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขับเคลื่อน 5F ไทย ผลักดันงานประเพณีสมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว สู่กิจกรรมระดับนานาชาติ กระตุ้นการเดินทางของชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามแนวคิด “ฟื้นประเทศด้วยการท่องเที่ยว” ของรัฐบาล*. สืบค้น 8 ตุลาคม 2566. จาก https://www.mots.go.th/news/1000276

กรุงเทพธุรกิจ. (2566), *‘เที่ยวสายมู’ มาแรงจัด! ททท.คาดปี 66 รายได้สะพัดกว่า 1.5 หมื่นล้าน.* ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ, 20 มิ.ย.2566 สืบคืนจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1074244

กลุ่มสารสนเทศเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 เม.ย. - มิ.ย.2559.* กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ชาญณรงค์ คงฉิม. (2563). *หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด : การผลิตซ้ำความเชื่อตำนานผ่านวัตถุมงคลรุ่นต่างๆ (ภาควิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์).* มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). *ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ตติยา จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปะอาชา. (2548*). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน.* กรุงเทพฯ : สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ทองแถม นาถจำนง. (2544). *สืบตำนานเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว.* สำนักพิมพ์เสียดฟ้า

ทัศภรณ์ แซ่ตั้ง. (2540). *ความเชื่อเกี่ยวกับการบนบานและการแก้บน : กรณีศึกษาบ้านป่ากั้งหมู่ที่ 5* ตำบลท่าแฝดอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. สารนิพนธ์ประกาศนียบัตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาวรรณ พิณะเวศน์ และเพ็ญประภา เพชระบูรณิน. (2557). *การพัฒนาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จังหวัดนครพนม.* การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557

บรรพต วิรุณราช. (2551). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี.* วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543). *การขนส่งในทางท่องเที่ยว.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัคสิริ เผือกผ่อง, แสงแข บุญศิริ. (2019). *ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเอบางเลน จังหวัดนครปฐม,* Integrated Social Science Journal. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ณัฐธยาน์ ชุณหวิริยกุล. (2018) : *การศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ.* หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 “Graduate School Conference 2018”.

ปรมินท์ จารุวร, ธนภัทร พิริย์โยธินกุล และพิมพ์นภัส จินดาวงค์. (2565). *เสน่ห์แห่งศรัทธา วิถีประชาจีนปัตตานีพิธีมหาสมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ศาลเจ้าเล่งจูเกียง จังหวัดปัตตานี ปี 2565*. ภาควิชภาษาไทยคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี.

ประเมศฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระครูวิสุทธิสีลาภิวัฒน์. (2558). *รูปแบบการพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน ปีที่ 1(2):69.

พระมหาธัชธร สิริมงฺคโล. (2556). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รศ.ดร.ประเวศ อินทองปาน. (2560). *การธำรงวัฒนธรรมไทยที่มีรากฐานจากพระพุทธศาสนา.* ภาควิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารมหาจุฬาวิชาการ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน พุทธศักราช 2542*. กรุงเทพฯ : บริษัทนานมีบุ๊คส์พับิเคชั่น จำกัด.

ลัดณา ศรีอัมพรเอกกุล. (2560). *การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการจัดการแบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ปีการศึกษา 2560

วราลี ศรีตระกูล. (2564). *“ปรากฏการณ์ไอ้ไข่พารวย” พฤติกรรม ความเชื่อ และการบนบาน.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2564

ศาลเจ้าเล่งจูเกียง. (2542). *ที่ระลึกงานสมโภชเจ้าแม่เล่งจูเกียง จ.ปัตตานี. ยะลา:* หจก. ยะลาการพิมพ์ 2542

สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (มกราคม-มิถุนายน 2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อัพเกรดอคาเดมี่ จังหวัดเชียงใหม่*. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 28(1). หน้า 155-156.

สุรสิทธิ์ กุลรัตนมาศ. (2558). *แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 เม.ย. - มิ.ย. 2559.* กรุงเทพ

อมรา พงศาพิชญ์. (2541). *วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อวยพร ชีงามวัฒนกุล. (2557). *การสร้างอัตลักษณ์หลวงปู่ทวดผ่าน “พื้นที่”วัดพะโคะ.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Collier and Harraway, (1997). *The New Zealand Tourism Industry*. Aukland: Pearson Education New Zealand Limited.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control (10thEd).* New Jersey: Person Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Person Prentice Hal

Um, Chon, and Ro. (2006). Antecedents of Revisit Intention. Annals of Tourism Research 33, 1141-1158. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003

ห้องนำเสนอที่ 2
รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ และการจัดการทั่วไป

การอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้: ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงาน

Gun Permit in the Southernmost Provinces of Thailand: Challenges and Improvement Guidelines

ภัทรพงษ์ หะยะมิน Phattarapong Hayamin[1]
สมพร คุณวิชิต Somporn Khunwishit[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ภายใต้บริบทของการก่อความไม่สงบในพื้นที่ จากมุมมองของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันและผู้มีส่วนได้เสีย นำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนให้มีความเหมาะสมกับบริบทในพื้นที่มากขึ้น เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 28 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ (1) การอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในปัจจุบันกลายเป็นการเพิ่มปริมาณอาวุธปืนในพื้นที่และทำให้ประชาชนครอบครองอาวุธปืนที่มีอานุภาพร้ายแรงโดยไม่จำเป็น (2) กฎหมายว่าด้วยอาวุธปืนในปัจจุบันไม่เหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ (3) กระบวนการและขั้นตอนการทำงานไม่เหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ (4) เทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่สามารถสนับสนุนการทำงานได้อย่างเพียงพอ งานวิจัยนี้จึงเสนอแนะว่า (1) ต้องแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (2) ปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนทำงาน และ (3) ปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงาน

คำสำคัญ: การอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน จังหวัดชายแดนภาคใต้ การจัดการภาครัฐ

Abstract

The aim of this study is to examine the challenges and barriers associated with permitting the possession and usage of firearms in the southernmost provinces, within the context of the insurgency prevalent in the region, from the viewpoint of personnel and stakeholders. Subsequently, the findings of this investigation offer recommendations for improving the regulations governing firearm ownership and usage, ensuring they align more effectively with the local circumstances. Data were collected through in-depth

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: ptrp.2534@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: somporn.kh@psu.ac.th

interviews and focus group discussions with 28 key informants selected through a snowball sampling method. The data were then analyzed using an inductive approach.

The research findings revealed significant obstacles, including: (1) The current permission for firearm possession and usage contributes to an influx of firearms in the region, leading to the unnecessary possession of lethal weapons by individuals. (2) Existing firearm regulations are ill-suited for the specific needs of the southernmost provinces. (3) Work processes and procedures are not tailored to the unique context of the southernmost provinces. (4) Information technology infrastructure remains insufficient to adequately support work in the region. The research therefore suggests that (1) The relevant laws should be amended; (2) Improve processes and work procedures; (3) Improve information technology infrastructure to supports work. This research therefore suggests that (1) legal regulations must be amended, (2) work processes and procedures need to be improved, and (3) information technology must be upgraded.

Keywords: Gun Permit, Southernmost Provinces, Public Management

บทนำ

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้อนุญาตให้ประชาชนมีอาวุธปืนไว้ใช้งาน แต่จะต้องนำอาวุธปืนไปให้เจ้าหน้าที่ทำบันทึกตำหนิรูปพรรณไว้เพื่อสะดวกต่อการควบคุม ทำให้ทราบว่าได้มีการอนุญาตให้ประชาชนมีอาวุธปืนไว้ใช้งานตั้งแต่ในอดีตแล้ว เพียงแต่ต้องทำตำหนิรูปพรรณและขึ้นทะเบียนไว้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของงานทะเบียนอาวุธปืน (กรมการปกครอง, 2555) ในปัจจุบันประชาชนสามารถครอบครองอาวุธปืนบางประเภทได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยสามารถไปยื่นคำขอพร้อมเอกสารหลักฐาน ณ ที่ว่าการอำเภอ ในพื้นที่ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ซึ่งมีนายทะเบียนอาวุธปืนหรือนายอำเภอเป็นผู้มีอำนาจในการออกใบอนุญาตมีและใช้อาวุธปืน ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ 1) ใช้ป้องกันตัวหรือทรัพย์สิน 2) ใช้ในการล่าสัตว์ 3) ใช้ในการกีฬา โดยผู้ขอใบอนุญาตต้องไม่มีคุณสมบัติต้องห้ามตามมาตรา 13 แห่ง พระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และต้องมีชื่อในทะเบียนบ้านตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎรและมีถิ่นที่อยู่ประจำในท้องที่ไม่น้อยกว่า 6 เดือน

ปัจจุบันการเติบโตของสังคม การพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้อาวุธปืนมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้อาวุธปืนป้องกันตัวหรือทรัพย์สินของตนเองถือเป็นสิทธิที่พึงกระทำได้ เพื่อป้องกันหรือระงับอาชญากรรมที่เกิดขึ้น ด้วยแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้การครอบครองอาวุธปืนเพื่อใช้ในการป้องกันตัวเองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (ชัชทพงษ์ เชื้อดี, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส และพื้นที่ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอจะนะ อำเภอเทพา อำเภอนาทวี และอำเภอสะบ้าย้อย มีปัญหาการก่อความไม่สงบในพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะของการก่อการร้ายหรือการใช้ความรุนแรง (เสนาะ พรรณพิกุล, 2560) จากข้อมูลในพื้นที่พบว่า ในระหว่างเดือนมกราคม 2547 ถึงเดือนมีนาคม 2565 มีเหตุการณ์ความไม่สงบ

รวมทั้งสิ้น 21,485 เหตุการณ์ ทำให้มีผู้เสียชีวิต 7,344 คน ได้รับบาดเจ็บ 13,641 คน โดยเหตุการณ์ความรุนแรงส่วนใหญ่คือการยิง (ประมาณร้อยละ 40.85) และประเภทเหตุการณ์ที่ทำให้มีผู้เสียชีวิตมากที่สุด คือ ถูกยิง (ประมาณร้อยละ 81) โดยจำนวนผู้เสียชีวิตแบ่งเป็นประชาชนร้อยละ 71 และเจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ 29 ทำให้ประชาชนต้องการอาวุธปืนเพื่อใช้ป้องกันตัวเองจากผู้ก่อความไม่สงบ เนื่องจากไม่เชื่อมั่นมาตรการปราบปรามและเฝ้าระวังเหตุของเจ้าหน้าที่รัฐ (ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้, 2565)

ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ แบ่งการปกครองออกเป็น 37 อำเภอ ดังนั้น การครอบครองอาวุธปืนที่ถูกต้องตามกฎหมาย จำต้องไปยื่นคำขอ ณ ที่ว่าการอำเภอ ในพื้นที่จำนวน 37 แห่ง ประกอบกับงานทะเบียนอาวุธปืนของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เป็นกฎหมายที่ถูกใช้บังคับมาเป็นเวลานาน ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การไม่กำหนดคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตให้เหมาะสม การไม่กำหนดจำนวนอาวุธปืนที่ครอบครองได้ นอกจากปัญหาด้านข้อกฎหมายแล้ว ยังพบปัญหาอื่น ๆ เกี่ยวกับงานทะเบียนอาวุธปืน เช่น ปัญหาขั้นตอนการพิจารณาอนุญาตที่ขึ้นอยู่กับบุคคลเพียงคนเดียว การไม่จัดทำฐานข้อมูลอาวุธปืน ปลอกกระสุนปืน และหัวกระสุนปืน เพื่อใช้ในการติดตาม (ชัชทพงษ์ เชื้อดี, 2565; ภาคิน โชติเวศย์ศิลป์, 2566; วีรวิชญ์ เรืองประเสริฐ และ รุ่ง ศรีสมวงษ์, 2566) จากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับปัญหาการก่อความไม่สงบในพื้นที่ งานทะเบียนอาวุธปืนจึงต้องมีการดำเนินการต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้อาวุธปืนที่สามารถขออนุญาตมีและใช้ได้ถูกต้องตามกฎหมายถูกนำไปใช้ในการก่อความไม่สงบในพื้นที่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางแนวทางปรับปรุงการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค ในการขออนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ใน 3 ประเด็น คือ 1) กฎหมาย คำสั่ง ระเบียบ และหนังสือสั่งการที่เกี่ยวข้อง 2) กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน 3) เทคโนโลยีสารสนเทศที่ควบคุม ติดตาม และเกี่ยวข้องกับงานทะเบียนอาวุธปืน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีความเหมาะสมต่อบริบทพื้นที่และให้มีมาตรฐานเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นายทะเบียนอาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพิจารณาอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนได้
2. กรมการปกครองในฐานะหน่วยงานที่ควบคุมดูแลงานทะเบียนอาวุธปืนของประเทศไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายและระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้
3. แนวทางดำเนินงานที่ค้นพบจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรภาครัฐ ที่มีการดำเนินงานในลักษณะเดียวกับกฎหมายอาวุธปืน เช่น การขออนุญาตเกี่ยวกับพลุ ดอกไม้ไฟ หรือวัตถุระเบิด

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ (Homeland Security Management)

เป็นแนวคิดที่ได้ริเริ่มหลังจากเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน พ.ศ. 2544 โดยเป็นการบริหารจัดการเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือ ป้องกัน บรรเทา และฟื้นฟูประเทศ จากการก่อการร้าย โดยการใช้กฎหมาย ทรัพยากร เทคโนโลยีสารสนเทศ และวิทยาศาสตร์ เพื่อสร้างนโยบาย กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการรักษาความปลอดภัยให้กับประเทศ ประกอบด้วย

1. ขอบเขตของความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ (Homeland Security Sphere)

Yılmaz (2013) ได้นำเสนอว่า องค์กรทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนต้องมีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อมรับมือกับภัยคุกคามของประเทศ โดยมีกฎหมายรองรับในการทำงานร่วมกัน การประสานงาน การใช้ทรัพยากรของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้มีเครือข่ายการทำงานขนาดใหญ่ทั่วประเทศและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับภัยต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยสามารถจัดประเภทของแต่ละหน่วยงานได้ ดังนี้

1) องค์กรความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงของประเทศ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น หน่วยงานในกระทรวงยุติธรรม หน่วยงานในกระทรวงมหาดไทย หน่วยงานในกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ หรือหน่วยงานด้านข่าวกรอง

2) องค์กรที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ คือ หน่วยงานอื่น ๆ ของประเทศซึ่งไม่ได้มีอำนาจหน้าที่ในการรับผิดชอบด้านความมั่นคง แต่สามารถใช้อำนาจหน้าที่เฉพาะของหน่วยงานเพื่อการสนับสนุนหรือช่วยเหลือการทำงานของหน่วยงานในประเภทองค์กรความมั่นคงแห่งมาตุภูมิได้ เช่น หน่วยงานในกระทรวงคมนาคม หน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

3) องค์กรที่มีส่วนได้เสียกับความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ คือ องค์กรภาคเอกชน องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร สมาคมหรือมูลนิธิต่าง ๆ ภาคเอกชนซึ่งสามารถให้การสนับสนุนข้อมูลและทรัพยากรเพื่อการรักษาความมั่นคงได้

2. การแบ่งปันข้อมูลข่าวกรอง (Information Sharing)

กระทรวงความมั่นคงแห่งมาตุภูมิสหรัฐ Department of Homeland Security (2010) ได้กำหนดว่า การแสวงหาวิธีหยุดยั้ง และตอบสนองต่อภัยคุกคาม จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลข่าวกรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากทั้งหน่วยงานความมั่นคง หน่วยงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยงานความมั่นคง แต่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การขนส่ง การพยาบาล ตลอดจนต้องรวบรวมหน่วยงานจากภาคเอกชนซึ่งควบคุมภาคการผลิตส่วนใหญ่ของประเทศทำให้มีข้อมูลอยู่ในความครอบครองจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายภาคประชาชน ซึ่งเป็นแหล่งข่าวชั้นดี เพื่อเตรียมการป้องกัน เตรียมความพร้อม ตอบสนอง และฟื้นฟูเหตุการณ์จากการก่อการร้าย กระทรวงความมั่นคงแห่งมาตุภูมิสหรัฐ ได้กำหนดนิยามในการแสวงหาข่าวกรองและการแบ่งปันข้อมูลข่าวกรองที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1) การแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานความมั่นคง เพื่อรวบรวม ประมวลผล วิเคราะห์ และเผยแพร่ข่าวกรองเกี่ยวกับศัตรู และแสวงหาวิธีในการต่อต้านการก่อการร้าย ตลอดจนการปกป้องผลประโยชน์ของชาติ

2) การแบ่งปันข้อมูลกับหน่วยงานของรัฐประเภทอื่นที่ไม่ได้รับผิดชอบด้านความมั่นคงโดยตรงหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากข้อมูลที่หน่วยงานเหล่านี้ครอบครองไว้ อาจเชื่อมโยงไปยังภัยคุกคามหลักได้ เช่น ข้อมูลใบอนุญาตขับรถ ข้อมูลการพักอาศัย ข้อมูลทางการเงิน

3) การแบ่งปันข้อมูลกับภาคเอกชน ในปัจจุบันภาคเอกชนบางแห่งมีบทบาทมากกว่ารัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ เช่น บริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ซึ่งครอบครองข้อมูลของประชาชนไว้มหาศาล ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการต่อต้านภัยคุกคาม จะต้องมีการออกกฎหมายให้อำนาจในการดำเนินการไว้

4) การแบ่งปันข้อมูลกับต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวกรองจากพันธมิตรต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นสถานที่พักพิงหรือภูมิลำเนาของผู้ก่อการร้าย

5) ภายใต้การแบ่งปันข้อมูลในระดับต่าง ๆ เพื่อยับยั้งและป้องกันการก่อการร้าย จะต้องมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรักษาสิทธิของประชาชนตามรัฐธรรมนูญ และกฎหมายอื่น ๆ

3. การร่วมมือทำงานจากหลายภาคส่วน (Collaboration)

การรับมือกับการก่อการร้ายมีความจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งแตกต่างจากการก่ออาชญากรรมทั่วไปที่มีหน่วยงานเฉพาะ ดังนั้น จึงต้องมีการออกกฎหมายมารองรับเพื่อใช้ทรัพยากรของแต่ละหน่วยงานในการต่อต้านภัยคุกคาม ส่งผลให้มีการปรับโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการทำงาน เพื่อให้หน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการความมั่นคงแห่งมาตุภูมิจึงออกแบบให้หน่วยงานมีระบบการบริหารจัดการแบบ Bottom-Up หรือลักษณะของกระบวนการที่มาจากด้านล่าง ซึ่งก็คือการเข้ามามีส่วนร่วมของระดับผู้ปฏิบัติการหรือจากประชาชนมากขึ้น (The Office of Homeland Security, 2002 as cited in Yılmaz, 2013)

4. การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Science and Technology)

Yılmaz (2013) ได้อธิบายว่าการป้องกันประเทศหรืออาชญากรรมในศตวรรษที่ 21 จะต้องปรับตัวและประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงก่อให้เกิดการวิจัยและพัฒนาของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนวัตกรรม เพื่อนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการทำงาน และทำให้การดำเนินตามนโยบายรักษาความปลอดภัย การป้องกันและตอบสนองต่อภัยคุกคามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเทคโนโลยีจำพวกการระบุตัวตน การตรวจจับและตรวจคัดกรองของบุคคลที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะแยกแยะประชาชนทั่วไปกับผู้ก่อการร้าย เช่น Biometrics หรือ Face Recognition

การบริการสาธารณะ

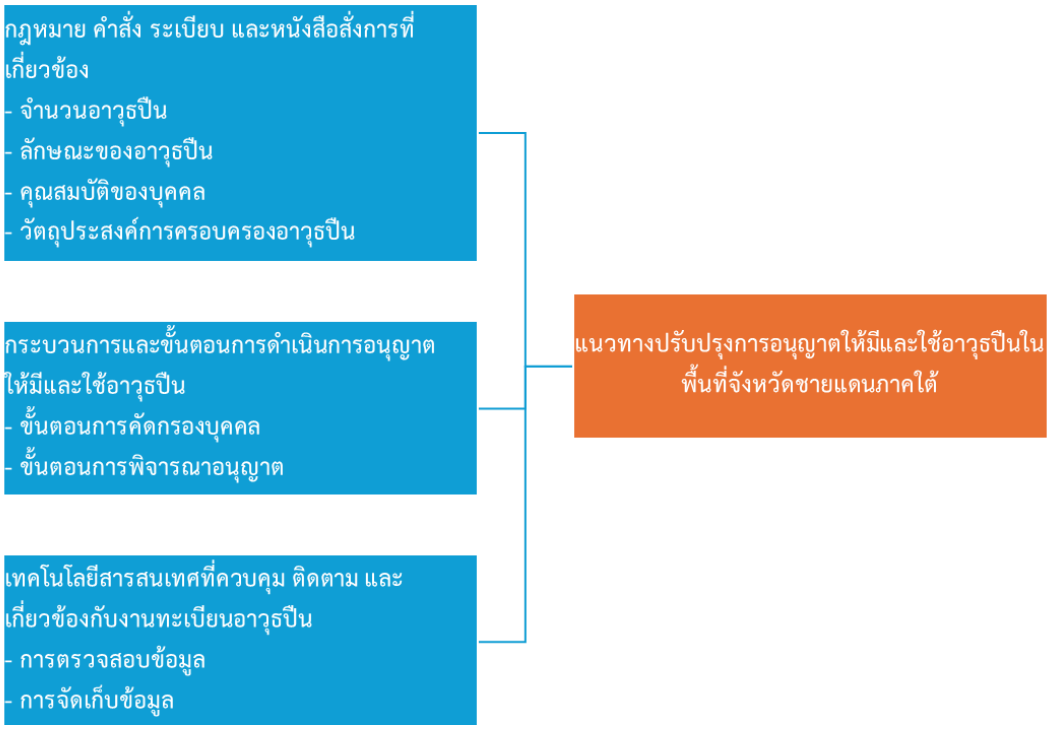
นันทวัฒน์ บรมานันท์ (2560) ได้อธิบายแนวคิดของบริการสาธารณะที่อยู่ในอำนาจการจัดทำของรัฐ โดยจะต้องเป็นบริการสาธารณะที่เมื่อพิจารณาจากสภาพของบริการสาธารณะนั้นแล้วเป็นหน้าที่ของรัฐแต่เพียงผู้เดียว ที่จะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำหรือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วประเทศอย่างทั่วถึง

การขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืน เป็นบริการสาธารณะที่รัฐต้องต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490 ที่ระบุว่าประชาชนสามารถที่จะขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนได้ได้ตามวัตถุประสงค์

ที่กฎหมายกำหนด หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบคือ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และเมื่อพิจารณาถึงสภาพของกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งเป็นเรื่องความมั่นคงภายในและกระทบต่อความปลอดภัยของสาธารณะ รัฐจึงต้องดำเนินการเพียงฝ่ายเดียว ไม่สามารถมอบหมายหรือดำเนินการร่วมกับเอกชนได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบไปด้วยแนวคิดการจัดการความมั่นคงแห่งมาตุภูมิ ซึ่งจะต้องใช้ความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวกรองและใช้ทรัพยากรของหน่วยงาน ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศมามีส่วนร่วม ประกอบกับแนวคิดเรื่องบริการสาธารณะซึ่งเป็นการดำเนินการของหน่วยงานรัฐตามกรอบที่กฎหมายให้อำนาจไว้ ทำให้ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัยคือ พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ต้องอาศัยหรือปฏิบัติหน้าที่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 5 ปีขึ้นไป ซึ่งเชื่อว่ามีประสบการณ์มากพอที่จะให้ข้อมูลในครั้งนี้ โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการพิจารณาอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน คือ นายอำเภอ ปลัดอำเภอ จำนวน 12 คน และผู้มีส่วนได้เสีย คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคง (ตำรวจ ทหาร) ที่ทำหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยในพื้นที่ จำนวน 8 คน และประชาชนที่เคยมีประสบการณ์ขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนมาแล้ว จำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน ซึ่งใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ โดยอาศัยการแนะนำของ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ได้เก็บข้อมูลได้และแนะนำรายชื่อที่จะมาให้สัมภาษณ์เป็นรายต่อไปโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในลักษณะนี้ไปจนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และได้ข้อมูลครบถ้วนไม่ค้นพบประเด็นใหม่ ๆ เพิ่มเติมอีก

ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการเก็บข้อมูลจากเอกสาร จะใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้องเพียงพอ และเชื่อถือได้ว่าจะสามารถตอบปัญหาการศึกษาได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย สร้างข้อสรุปจากข้อมูล และจัดทำตารางหาความสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค ในการขออนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ใน 3 ประเด็น คือ 1) กฎหมาย คำสั่ง ระเบียบ และหนังสือสั่งการที่เกี่ยวข้อง 2) กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน 3) เทคโนโลยีสารสนเทศที่ควบคุม ติดตามและเกี่ยวข้องกับงานทะเบียนอาวุธปืน แบ่งเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1.1. การอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในปัจจุบันกลายเป็นการเพิ่มปริมาณอาวุธปืนในพื้นที่และทำให้ประชาชนครอบครองอาวุธปืนที่มีอานุภาพร้ายแรงโดยไม่จำเป็น ดังนี้

1.1.1. การขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนเพื่อล่าสัตว์ เป็นการเพิ่มปริมาณอาวุธปืนในพื้นที่เนื่องจากบริบทของพื้นที่จะประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ จึงมีการใช้อาวุธปืนยิงสัตว์ที่เป็นศัตรูพืชเพื่อปกป้องผลผลิตทางการเกษตร บางส่วนดำรงเลี้ยงชีพโดยการหาของป่าขายต้องมีอาวุธปืนติดตัวเข้าป่า ในประเด็นนี้ควรใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรใหม่ ๆ เพื่อปกป้องผลผลิตจากศัตรูพืชแทนส่วนการหาของป่าเลี้ยงชีพ ควรส่งเสริมประกอบอาชีพอย่างอื่นทดแทน

1.1.2. การขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนเพื่อการกีฬา เป็นการเพิ่มอาวุธปืนอานุภาพร้ายแรงในพื้นที่ โดยการแข่งขันกีฬายิงปืนเป็นกีฬาสากลที่ยอมรับระดับนานาชาติ มีการแข่งขันโดยใช้อาวุธปืนทุกประเภท ในบางประเภทเป็นอาวุธปืนที่มีอานุภาพร้ายแรงเช่นเดียวกับอาวุธปืนในราชการสงคราม เช่น ยิงเจาะเกราะได้ ยิงได้ในระยะไกล จึงไม่เหมาะสมที่จะให้มีอาวุธปืนลักษณะดังกล่าวในพื้นที่

1.1.3. การไม่ได้กำหนดจำนวนอาวุธปืนที่สามารถครอบครองได้ ส่งผลให้การพิจารณาอนุญาตในแต่ละพื้นที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ประชาชนบางคนสามารถครอบครองอาวุธปืนเป็นจำนวนมาก ในขณะที่บางคนไม่สามารถครอบครองอาวุธปืนได้ ก่อให้เกิดการย้ายชื่อในทะเบียนบ้านไปอำเภออื่นเพื่อขออนุญาต

1.1.4. การไม่ได้กำหนดข้อมูลอาชีพระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและประชาชน ซึ่งพบว่ามีขั้นตอนการดำเนินงานและแนวทางพิจารณาอนุญาตที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มแรกอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐจะไม่มีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมเนื่องจากมีหนังสือรับรองจากต้นสังกัดและใช้ฐานะของตัวเองรับรองได้ ส่วนลักษณะอาวุธปืนจะอนุญาตแบบใดก็ได้ กลุ่มสองคือประชาชน มีความจำเป็นจะต้องตรวจสอบประวัติอาชญากรรม และไม่อนุญาตให้ครอบครองอาวุธปืนอานุภาพร้ายแรง

1.2. กฎหมายว่าด้วยอาวุธปืนในปัจจุบันไม่เหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

1.2.1. การมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านมากกว่า 6 เดือน ได้กำหนดไว้ในมาตรา 13 วรรคสอง พระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490 ซึ่งเจตนารมณ์เพื่อประชาชนพักอาศัยในพื้นที่นานพอที่จะสามารถตรวจสอบและยืนยันตัวบุคคลได้ แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่าข้อกำหนดนี้สร้างความยุ่งยากในการติดต่อราชการ เนื่องจากประชาชนไม่ได้พักอาศัยจริงตามที่อยู่ในทะเบียนบ้าน

1.2.2. วัตถุประสงค์ของการมีและใช้อาวุธปืน ตามที่กฎหมายกำหนดให้มีไว้ป้องกันตัวหรือทรัพย์สิน หรือในการกีฬาหรือยิงสัตว์ แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้อาวุธปืน สร้างความยุ่งยากในการจัดระเบียบงานทะเบียนอาวุธปืน และเป็นเรื่องล้าสมัย เช่น การขออนุญาตมีอาวุธปืนไว้เพื่อการกีฬา ไม่ได้หมายความว่าจะนำอาวุธปืนไปล่าสัตว์ไม่ได้

1.2.3. การซื้ออาวุธปืนแบบหรูหราหรืออาวุธปืนสวัสดิการเพื่อทำกำไร พบว่า มีการสะสมอาวุธปืนแบบหรูหรา เช่น อาวุธปืนจะถูกประดับไปด้วยทองคำ ด้ามปืนจะทำด้วยงานช้างแกะสลักซึ่งมีราคาแพง หรือ การซื้อปืนสวัสดิการของเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อกักตุนหรือสะสมไว้ขายทำกำไรในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งการกระทำดังกล่าวผิดไปจากเจตนารมณ์ของอาวุธปืนที่มีไว้ป้องกันตัว

1.3. กระบวนการและขั้นตอนการทำงานไม่เหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

1.3.1. การไม่สามารถเรียกหลักประกัน กรณีพบผลการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมที่มีการกระทำความผิดอื่น ๆ เช่น คดีฉ้อโกง คดีหลอกลวงต่าง ๆ จะทำให้เราทราบถึงความประพฤติของบุคคลดังกล่าวได้ว่าเป็นผู้ไม่เหมาะสม แต่ยังไม่ถือว่าขาดคุณสมบัติ

1.3.2. การไม่กำหนดเหตุพิเศษที่จะผ่อนปรนให้ประชาชนมีอาวุธปืนไว้ป้องกันตัว ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า นายทะเบียนมีการใช้ข้อมูลผลกระทบและความเสี่ยงจากอาชญากรรมหรือเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ ประกอบการพิจารณาอนุญาต แต่บางรายยังติดขัดเรื่องคุณสมบัติ เช่น การมีชื่ออยู่ที่ทะเบียนบ้านไม่ถึง 6 เดือน เป็นต้น

1.3.3. ขั้นตอนการตรวจสอบบุคคลในปัจจุบันยังเชื่อถือได้ไม่เพียงพอ จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีการตรวจสอบข้อมูลประวัติอาชญากรรมและการมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านไม่น้อยกว่า 6 เดือนเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถแยกประชาชนทั่วไปออกจากผู้ก่อความไม่สงบที่ไม่มีประวัติอาชญากรรมได้

1.3.4. การไม่มีหน่วยงานความมั่นคงในพื้นที่ร่วมพิจารณาอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการใช้อำนาจดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการให้อนุญาตให้ครอบครองและใช้อาวุธปืนโดยง่ายและขาดมาตรการการควบคุมการมีอาวุธปืน

1.4. เทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่สามารถสนับสนุนการทำงานได้อย่างเพียงพอ

1.4.1. ระบบ e-DOPA License ไม่สามารถแสดงภาพถ่ายของอาวุธปืนได้ เพื่อให้นายทะเบียนได้ตรวจสอบลักษณะของอาวุธปืนที่ผู้ขออนุญาตมีไว้ครอบครองแล้ว ป้องกันการขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนแบบเดียวกันอีก เป็นการลดปริมาณอาวุธปืนในพื้นที่

1.4.2. ระบบ e-DOPA License มีการเชื่อมต่อข้อมูลกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร กรมการปกครองอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการเชื่อมต่อข้อมูลกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ฐานข้อมูลประวัติอาชญากรรม ฐานข้อมูลความมั่นคง ซึ่งจะทำให้ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานทางเอกสาร

1.4.3. ระบบ e-DOPA License ไม่สามารถแสดงข้อมูลเชิงลึกได้ เช่น ข้อมูลการครอบครองอาวุธปืนในระดับครัวเรือน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จำนวนอาวุธปืนที่แจ้งย้าย เข้า – ออก อัตราส่วนอาวุธปืนต่อประชาชนในพื้นที่ ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่มีข้อมูลในภาพรวมของพื้นที่

1.4.4. ระบบ e-DOPA License ไม่สามารถเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ ภาพถ่าย หรือตำหนิบริเวณส่วนต่าง ๆ ของอาวุธปืนที่ได้ออกใบอนุญาตไปแล้ว เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับตรวจสอบในกรณีอาวุธปืนถูกนำไปดัดแปลงหรือถูกขูดลบเลขทะเบียนที่ตัวอาวุธปืน

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้มีความเหมาะสมต่อบริบทพื้นที่และให้มีมาตรฐานเดียวกัน แบ่งเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

2.1. ควรปรับปรุงหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ประชาชนมีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยให้เหลือเพียงแค่ใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนเท่านั้น ไม่ต้องแยกประเภทว่าใช้สำหรับวัตถุประสงค์อะไร เมื่อประชาชนได้รับใบอนุญาตแล้ว จะถือเป็นผู้มีอาวุธปืนไว้ในครอบครอง ไม่ว่าจะมีไว้เพื่อใช้ป้องกันตัว ใช้เพื่อการกีฬา ใช้เพื่อการล่าสัตว์ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม เนื่องจากสร้างความยุ่งยากให้กับการจัดระเบียบงานทะเบียนอาวุธปืน อีกทั้งยังไม่ก่อให้เกิดประโยชน์จากการจัดประเภทของการครอบครองอาวุธปืนดังกล่าว เช่น ใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนเพื่อการกีฬา ก็สามารถใช้ล่าสัตว์ได้

2.2. ควรกำหนดคุณสมบัติในเรื่องสุขภาพกาย สุขภาพจิต และต้องผ่านการอบรมความรู้ในเรื่องอาวุธปืนทั้งเรื่องทฤษฎีและการปฏิบัติ เพื่อให้มีความพร้อมในกาใช้อาวุธปืนสำหรับป้องกันตนเองจากโจรผู้ร้ายหรือผู้ก่อความไม่สงบในพื้นที่ ตลอดจนป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายกับตนเองและผู้อื่น

2.3. ควรกำหนดระยะเวลาของใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนหลังจากได้รับอนุญาตแล้วเพื่อประโยชน์ในการติดตามสภาพความเรียบร้อยของอาวุธปืน ว่าอยู่ในสภาพปกติหรือสูญหายหรือไม่ เช่นการกำหนดให้ต่อใบอนุญาตภายใน 5 ปี โดยต้องนำอาวุธปืนไปด้วยเพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความเรียบร้อยของอาวุธปืน

2.4. ควรจัดให้มีสถานที่เก็บอาวุธปืน โดยเฉพาะอาวุธปืนอานุภาพร้ายแรงประเภทต่าง ๆ ที่ขออนุญาตใช้เพื่อการกีฬา เพื่อป้องกันอาวุธปืนถูกหยิบฉวยหรือลักขโมยไปใช้ในการก่อความไม่สงบ ซึ่งผู้ขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนจะต้องแสดงสถานที่เก็บอาวุธปืนและวิธีการเก็บรักษาต่อเจ้าหน้าที่ทุกครั้ง หากผู้ครอบของไม่สามารถจัดให้มีได้ จะต้องนำไปฝากไว้ในหน่วยงานราชการหรือสถานที่ที่เหมาะสมต่อไป

2.5. ควรกำหนดจำนวนที่สามารถครอบครองอาวุธปืนได้ และกำหนดลักษณะของอาวุธปืนให้เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้มีการสะสมอาวุธปืนในพื้นที่มากเกินไป โดยปกติบุคคลจะมีความเชี่ยวชาญการใช้อาวุธในระดับมากหรือระดับน้อย ก็จะใช้อาวุธปืนได้ครั้งละหนึ่งกระบอกเท่านั้น ส่วนลักษณะอาวุธปืนที่มีอานุภาพร้ายแรงมีไว้ให้เจ้าหน้าที่รัฐเท่านั้น

2.6. ควรยกเลิกการกำหนดระยะเวลาที่มีชื่อในทะเบียนบ้านตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎร และมีถิ่นที่อยู่ประจำในท้องที่ที่บุคคลนั้นขออนุญาตไม่น้อยกว่าหกเดือน เนื่องจากสร้างความยุ่งยาก ประกอบกับในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนไป มีความเป็นเมืองมากขึ้น กลุ่มคนเคลื่อนย้ายไปทำงานในตัวเมือง การมีชื่อในทะเบียนบ้านจึงไม่สามารถยืนยันตัวบุคคลได้อย่างแท้จริง จะต้องใช้แนวทางอื่นในการยืนยันความประพฤติของประชาชนที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้มากกว่า เช่น การตรวจสอบประวัติอาชญากรรม การตรวจสอบข้อมูลความมั่นคง หรือการออกหนังสือรับรองของผู้ปกครองท้องที่

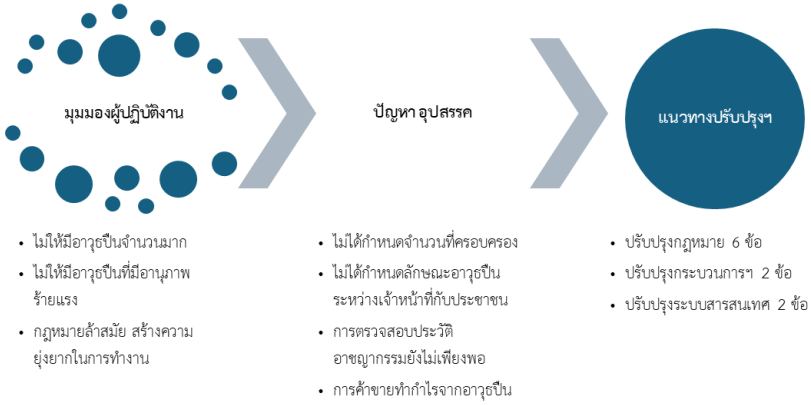
2.7. ควรปรับปรุงขั้นตอนการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขออนุญาต ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่จะกลั่นกรองว่าบุคคลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ก่อความไม่สงบในพื้นที่หรือไม่ จึงต้องมีกระบวนการ

มากกว่าการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมเพียงอย่างเดียว โดยจะต้องตรวจสอบข้อมูลอื่นประกอบด้วย เพื่อให้สามารถยืนยันตัวบุคคลได้ว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในพื้นที่ เช่น การตรวจสอบประวัติอาชญากรรม การตรวจสอบสารพันธุกรรมหรือดีเอ็นเอ (DNA) การตรวจสอบประวัติหรือความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบ การตรวจสอบพฤติการณ์ว่าไม่ปฏิปักษ์กับหน่วยงานภาครัฐ

2.8. ควรให้หน่วยงานความมั่นคงในพื้นที่ มีส่วนร่วมในขั้นตอนการพิจารณาอนุญาตเพื่อแก้ไขปัญหาที่นายทะเบียนไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้ขออนุญาต เช่น ข้อมูลเครือข่ายการค้ายาเสพติด ข้อมูลเครือข่ายกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบในพื้นที่

2.9. ควรปรับปรุงการตรวจสอบข้อมูลอาวุธปืนและการแสดงผลการตรวจสอบข้อมูลในระดับครอบครัว หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และข้อมูลเชิงพื้นที่ เช่น อัตราส่วนของอาวุธปืนต่อจำนวนประชาชน ความหนาแน่นของอาวุธปืนภายในบ้านหรือครัวเรือน อัตราการย้ายเข้าและย้ายออกของอาวุธปืนในพื้นที่เพื่อให้นายทะเบียนอาวุธปืนมีข้อมูลในภาพรวมสำหรับใช้ประกอบการพิจารณาอนุญาต

2.10. ควรปรับปรุงให้มีการเก็บภาพถ่ายของอาวุธปืนที่กำลังจะออกใบอนุญาต ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาการครอบครองอาวุธปืนที่มีลักษณะพิเศษ และเป็นฐานข้อมูลสำหรับตรวจสอบกรณีอาวุธปืนที่ถูกดัดแปลงหรือมีการขูดลบเลขหมายประจำปืนและเครื่องหมายทะเบียนปืน ที่สลักอยู่บนตัวปืน



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของมุมมอง และปัญหา อุปสรรค สู่แนวทางปรับปรุงงานทะเบียนอาวุธปืน

อภิปรายผล

จากการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติงานจากมุมมองของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีส่วนได้เสีย ตามผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางปรับปรุงการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบไปด้วย 10 แนวทาง ดังนี้

1. การปรับปรุงหลักเกณฑ์การมีและใช้อาวุธปืน พบว่า การระบุวัตถุประสงค์การครอบครองอาวุธที่กล่าวมามีความล้าสมัย ทำให้งานทะเบียนอาวุธปืนจัดระเบียบและควบคุมได้ยาก เนื่องจากการใช้งานอาวุธปืนที่อยู่ในความครอบครองไม่มีความจำเป็นต้องใช้ตามวัตถุประสงค์ เช่น ใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนเพื่อการกีฬา สามารถไปใช้ล่าสัตว์ได้ ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงควรปรับปรุงให้เหลือเพียงแค่ใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน โดยไม่ต้องแยกประเภทว่าใช้สำหรับวัตถุประสงค์อะไร สอดคล้องกับการศึกษาของ ชะรัตน์ เพชรประไพ (2558) และ Yamane (2017) ที่สนับสนุนให้ปรับปรุงวัตถุประสงค์การครอบครองอาวุธปืน และยกเลิกการอนุญาตอาวุธปืนเพื่อการล่าสัตว์ เนื่องจากสัตว์ป่า

ถูกคุกคามและลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีมาตรการทางกฎหมายในการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า และวัฒนธรรมการใช้อาวุธปืนของประชาชนเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ในปัจจุบันใช้อาวุธปืนเปลี่ยนจากล่าสัตว์เป็นเพื่อการกีฬาหรือการนันทนาการเป็นส่วนใหญ่

2. ยกเลิกการกำหนดระยะเวลาที่มีชื่อในทะเบียนบ้าน พบว่า ในการขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนจะต้องไปยื่นคำขอ ณ ที่ว่าการอำเภอ ท้องที่ที่ตนเองมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน และที่สำคัญจะต้องมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งการปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าวสร้างความยุ่งยาก เนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนไป มีความเป็นเมืองมากขึ้น กลุ่มคนเคลื่อนย้ายไปทำงานในตัวเมือง การมีชื่อในทะเบียนบ้านจึงไม่สามารถยืนยันตัวบุคคลได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เจตนารมณ์ตามกฎหมายเพื่อให้ประชาชนอยู่ในพื้นที่นานพอสมควร ให้สามารถตรวจสอบและยืนยันตัวบุคคลที่จะขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนได้ แต่ในปัจจุบันกฎหมายและเทคโนโลยีปรับเปลี่ยนไป การตรวจสอบและยืนยันตัวบุคคลสามารถดำเนินการได้โดยวิธีอื่น

3. การกำหนดคุณสมบัติของบุคคลเพิ่มเติม พบว่า ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้จะต้องกำหนดคุณสมบัติในการครอบครองอาวุธปืนเพิ่มเติม เช่น ใบรับรองแพทย์สำหรับการขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนโดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมสุขภาพกายและสุขภาพจิต เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของร่างกายและจิตใจ และต้องผ่านการอบรมหลักสูตรอาวุธปืนเบื้องต้น ซึ่งครอบคลุมกลไกการทำงาน การระมัดระวัง การใช้งานเพื่อให้มีความพร้อมในการใช้อาวุธปืน ตลอดจนการเตรียมพร้อมเมื่อเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ทำให้สามารถป้องกันตนเองในเบื้องต้นจากผู้ก่อความไม่สงบในพื้นที่ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ งาน สอดคล้องกับผลการศึกษา (Lemieux, 2014; Cook & Ludwig, 2004; บงกช เอกกาญธนกร, 2557) ที่สนับสนุนให้กำหนดคุณสมบัติด้านสุขภาพจิตว่าผู้ขออนุญาตเป็นผู้มีสภาพจิตปกติและไม่มีสารเสพติดในร่างกายที่ผู้ขออนุญาตต้องผ่านการรับรองโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือมีการฝึกอบรมวิธีการใช้งาน การดูแลรักษาการเก็บและรักษาอาวุธปืนจากหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญยื่นประกอบคำขออนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน ต่อเนื่องไปจนภายหลังผู้ได้รับอนุญาตขาดคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้หรือมีสมรรถภาพทางร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตในพื้นที่ได้มีการเสนอแนะให้ตรวจสอบข้อมูลดังกล่าว เมื่อผ่านการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมแล้ว

4. กำหนดระยะเวลาของใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน พบว่า ปัจจุบันใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนตามกฎหมายว่าด้วยอาวุธปืนของประเทศไทย ไม่ได้กำหนดระยะเวลาของใบอนุญาตไว้ทำให้ผู้ได้รับใบอนุญาตมีไว้ติดตัวตลอดไป ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีปัญหาการก่อความไม่สงบจึงต้องมีการติดตามและควบคุมอาวุธปืนอย่างเข้มงวด จึงควรกำหนดระยะเวลาของใบอนุญาตหลังจากได้อนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนแล้ว จะต้องมีการติดตามสภาพความเรียบร้อยของอาวุธปืนว่าอยู่ในสภาพปกติหรือสูญหายหรือไม่ ดังนั้น เมื่อออกใบอนุญาตไปแล้ว จะต้องกำหนดระยะเวลาสิ้นใบอนุญาตภายในระยะเวลาที่เหมาะสม เช่น 5 ปี และผู้ครอบครองอาวุธปืนจะต้องดำเนินการต่ออายุใบอนุญาตภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยต้องนำอาวุธปืนไปด้วย เพื่อให้นายทะเบียนตรวจสอบความเรียบร้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชทพงษ์ เชื้อดี (2565) และ Lafleur (2018) ที่ได้ศึกษากฎหมายควบคุมอาวุธปืน ในส่วนระยะเวลาของใบอนุญาต ซึ่งได้พบว่า ใบอนุญาตครอบครองอาวุธปืนไม่มีการกำหนดระยะเวลาทำให้เกิดปัญหาว่าหลังได้รับอนุญาตในการครอบครองอาวุธปืนแล้วอาวุธปืนอยู่กับผู้ครอบครองที่ได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้องอยู่หรือไม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปให้กับผู้อื่นแล้ว

ในภายหลังเนื่องจากไม่มีการมาตรการในการตรวจสอบที่ชัดเจนทำให้เกิดปัญหาในการเปลี่ยนการถือครองอาวุธปืนโดยไม่ได้รับอนุญาตและอาจเป็นสาเหตุในการนำอาวุธปืนดังกล่าวไปก่ออาชญากรรมได้

5. การกำหนดให้มีสถานที่เก็บอาวุธปืน พบว่า ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีปัญหาที่เกิดจากการขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืนเพื่อการกีฬา โดยเฉพาะอาวุธปืนที่มีอานุภาพร้ายแรง เช่น ปืนยาวไรเฟิลขนาด .223 นิ้วขึ้นไป การแข่งขันกีฬายิงปืน จะมีหลายประเภทและหลายชนิดการแข่งขัน โดยมีการใช้อาวุธปืนทุกชนิดตั้งแต่ปืนสั้น ปืนยาว ซึ่งบางประเภทเป็นอาวุธปืนร้ายแรงเช่นเดียวกันกับอาวุธปืนในราชการสงคราม ทำให้เกิดปัญหาการควบคุมอาวุธปืนเหล่านี้โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีปัญหาการก่อความไม่สงบ ซึ่งมีความกังวลว่าหากอาวุธปืนที่ได้รับให้มีและใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายมีการเก็บรักษาไม่ดีอาจตกไปอยู่กับผู้ก่อความไม่สงบ ทั้งนี้ หากจะไม่ให้มีการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนเพื่อการกีฬาโดยเด็ด ย่อมสร้างผลกระทบเชิงลบ เนื่องจากการแข่งขันกีฬายิงปืน เป็นกีฬาสากลที่ยอมรับทั่วโลก และในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีนักกีฬายิงปืนอยู่จำนวนไม่น้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรวิชญ์ เรืองประเสริฐ และ รุ่ง ศรีสมวงษ์ (2566) ได้เสนอแนะให้แก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติในมาตรา 13 ในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขอใบอนุญาต โดยกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องแจ้งวิธีการเก็บรักษาอาวุธปืนสั้น ตำแหน่งและสถานที่เก็บรักษาอาวุธปืนสั้นต่อนายทะเบียนอาวุธปืนก่อนพิจารณาออกใบอนุญาต

6. การกำหนดจำนวนและลักษณะของอาวุธปืน พบว่า กฎหมายว่าด้วยอาวุธปืนของประเทศไทย ไม่ได้กำหนดจำนวนที่ประชาชนสามารถมีได้ หรือกำหนดลักษณะอาวุธปืน ไว้สำหรับประชาชนโดยเฉพาะ ทำให้มีการครอบครองอาวุธปืนที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ก่อให้เกิดการสะสมอาวุธปืนหรือการครอบครองอาวุธปืนอานุภาพร้ายแรงเกินความจำเป็น ซึ่งก่อให้เกิดความยุ่งยากในการรักษาความสงบเรียบร้อย โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีปัญหาการก่อความไม่สงบ ซึ่งมีความกังวลว่าหากอาวุธปืนที่ได้รับให้มีและใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายมีการเก็บรักษาไม่ดีอาจตกไปอยู่กับผู้ก่อความไม่สงบได้ จึงต้องมีการแก้ไขกฎหมายให้กำหนดจำนวนอาวุธปืนที่ประชาชนสามารถมีได้เพื่อป้องกันไม่ให้มีอาวุธปืนในพื้นที่มากเกินไป รวมถึงการกำหนดลักษณะอาวุธปืนที่มีอานุภาพร้ายแรงจำพวกปืนที่ยิงทะลุชุดเกราะได้ ให้มีและใช้สำหรับประชาชนที่ประกอบอาชีพด้านความมั่นคงเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาญ น้อยโต (2557) ซึ่งพบว่า ปัญหาการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในการป้องกันตัวและทรัพย์สินที่นายทะเบียนอาวุธปืนแต่ละท้องที่ ใช้ดุลยพินิจในการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน ที่แตกต่างกันไปในแต่ละเดือนบางอำเภอไม่ได้อนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน ในขณะที่บางอำเภออนุญาตให้มีและใช้อาวุปืนมากกว่าร้อยราย บางคนขออนุญาตปืนหนึ่งกระบอก แต่นายทะเบียนไม่อนุญาต บางคนมีอาวุธปืนมากกว่าร้อยกระบอก ซึ่งใช้ในวัตถุประสงค์เดียวกัน จึงเห็นได้ว่าการใช้ดุลยพินิจในการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนของนายทะเบียนไม่มีกรอบกฎหมายที่ชัดเจน

7. การปรับปรุงวิธีตรวจสอบและคัดกรองบุคคล พบว่า การตรวจสอบบุคคลในปัจจุบันคือการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมโดยการพิมพ์ลายนิ้วมือเพื่อให้ทราบว่าเคยกระทำความผิดตามที่ระบุไว้ในมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490 หรือไม่ และการตรวจสอบรายชื่อในทะเบียนบ้านว่าได้อาศัยอยู่มากกว่า 6 เดือนหรือไม่ ซึ่งทั้งหมดล้วนทำตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องเช่นเดียวกับพื้นที่ทั่วไป จึงไม่สามารถแยกแยะผู้ก่อความไม่สงบออกจากประชาชนได้ จึงต้องเพิ่มกลไกการแยกแยะผู้ก่อความไม่สงบออกจากประชาชน

ดังนี้ 1) การตรวจสอบสารพันธุกรรมหรือดีเอ็นเอ (DNA) ที่เก็บจากพื้นที่เหตุการณ์ 2) การตรวจสอบประวัติหรือความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบ 3) การตรวจสอบพฤติการณ์ในพื้นที่ ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลจาก 3 แหล่ง รวมกับผลการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมตามแนวทางที่ปฏิบัติอยู่เดิม ทำให้สามารถแยกแยะผู้ก่อความไม่สงบออกจากประชาชนได้

8. การปรับปรุงขั้นตอนการพิจารณาอนุญาต พบว่า ควรมีคณะกรรมการ เช่น ฝ่ายตำรวจ ฝ่ายทหาร ผู้ปกครองท้องที่ ผู้แทนภาคประชาชน มีส่วนร่วมพิจารณาอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน เพื่อช่วยตรวจสอบ กลั่นกรอง รวบรวมความเห็นและข้อเสนอแนะให้กับนายทะเบียนอาวุธปืนซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการออกใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน ย่อมทำให้การออกใบอนุญาตมีความปลอดภัยและรัดกุมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของภาคิน โชติเวศย์ศิลป์ (2566) ได้สนับสนุนให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองเพื่อความปลอดภัย ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาวุธปืน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่ในการกลั่นกรองคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตเพื่อเสนอต่อนายทะเบียนพิจารณาอนุญาต

9. การปรับปรุงผลตรวจสอบข้อมูลของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การตรวจสอบข้อมูลของอาวุธปืนจากฐานข้อมูลทำได้เพียงเฉพาะตัวบุคคล ทำให้ขาดข้อมูลของอาวุธปืนทั้งหมดในพื้นที่ระดับครัวเรือน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จึงต้องปรับปรุงการแสดงผลการตรวจสอบข้อมูลดังกล่าวซึ่งได้มีอยู่ในฐานข้อมูลอยู่แล้ว ให้สามารถแสดงผลในลักษณะ เช่น ครัวเรือน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และแสดงผลอัตราส่วนของอาวุธปืนต่อจำนวนประชาชน ความหนาแน่นของอาวุธปืน อัตราการย้ายเข้าและย้ายออกของอาวุธปืน โดยอาจแสดงออกมาในรูปแบบแผนภูมิ หรือแผนที่ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

10. การปรับปรุงวิธีจัดเก็บข้อมูลของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ก่อนออกใบอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืน จะต้องเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ของอาวุธปืนไว้ เช่น การบันทึกภาพอาวุธปืน การจัดเก็บข้อมูลหัวกระสุนของอาวุธปืน รวมถึงลักษณะพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สิ่งของตกแต่งเพื่อประโยชน์สำหรับการตรวจสอบติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิสาขมาส อินทรชูติ (2564) พบปัญหาการไม่เก็บอัตลักษณ์ข้อมูลหัวกระสุนปืนและปลอกกระสุนปืนของอาวุธปืนที่นำมาดำเนินการทางทะเบียนทำให้ไม่มีข้อมูลในการพิสูจน์อาวุธปืนและปลอกกระสุนปืนที่ใช้ในการกระทำความผิดตามกฎหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาแนวทางการปรับปรุงการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาขั้นตอนการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนในภาพรวมของประเทศไทยต่อไป

2. ควรศึกษาขั้นตอนอื่น ๆ นอกเหนือจากการขออนุญาตมีและใช้อาวุธปืน เช่น การพัฒนาระบบงานทะเบียนอาวุธปืนของประเทศไทย การจัดเก็บค่าธรรมเนียม การควบคุมอาวุธปืนของประชาชน การสั่งซื้อหรือการนำเข้าอาวุธปืนจากต่างประเทศ การทำลายหรือเรียกคืนอาวุธปืนที่ชำรุดจนใช้งานไม่ได้ ซึ่งจะทำให้มีแนวทางการศึกษาครอบคลุมงานทะเบียนอาวุธปืนของประเทศไทยทุกกระบวนการ

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นเรื่องความมั่นคงหรือการก่อความไม่สงบกับงานทะเบียนอาวุธปืน ในส่วนของขั้นตอนหรือกลไกการควบคุมหรือติดตามอาวุธปืนของประชาชนหลังจากได้รับอนุญาตไปแล้ว เช่น การพกพาอาวุธปืน การเก็บรักษาอาวุธปืน

4. ควรมีการเก็บข้อมูลจากนักวิชาการด้านความมั่นคงที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มุมมองจากด้านวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2555). *คู่มือปฏิบัติงานอาวุธปืน พ.ศ.2555*. เล่มที่ 1 (ฉบับปรับปรุง). กระทรวงมหาดไทย.

ชะรัตน์ เพชรประไพ. (2558). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการอนุญาตให้มีและใช้อาวุธปืนและเครื่องกระสุนปืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชัชทพงษ์ เชื้อดี. (2565). *มาตรการทางกฎหมายควบคุมการออกใบอนุญาตอาวุธปืนสั้นตามพระราชบัญญัติอาวุธปืนฯ พ.ศ. 2490*. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 8(3). 1-11.

นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2560). *หลักกฎหมายปกครองเกี่ยวกับบริการสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน

บงกช เอกกาญธนกร. (2557). *ปัญหาเกี่ยวกับการพกพาอาวุธปืนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาคิน โชติเวศย์ศิลป์. (2566). *ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขพระราชบัญญัติอาวุธปืนของไทย*. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 11(1), 1–20.

วิสาขมาส อินทรชูติ. (2564). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับพระราชบัญญัติอาวุธปืนเครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490 ศึกษาเฉพาะกรณีอาวุธปืน.* จาก https://www.lawgrad.ru.ac.th/Abstracts/1306. สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2565.

วิชาญ น้อยโต. (2557). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการมีและใช้อาวุธปืนตามกฎหมายอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วีรวิชญ์ เรืองประเสริฐ และ รุ่ง ศรีสมวงษ์. (2566). *มาตรการทางกฎหมายควบคุมการออกใบอนุญาตอาวุธปืนสั้น ตามพระราชบัญญัติอาวุธปืนฯ พ.ศ. 2490*. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 6(1). 46-110.

ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้. (2565). *อัลกอริทึมของความแปรปรวนในความรุนแรง 15 ปีชายแดนใต้/ปาตานี*. จาก https://deepsouthwatch.org/th/node/11928. สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2566

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสนาะ พรรณพิกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการแก้ไขปัญหาการก่อความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย*. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ วารสารเกษมบัณฑิต, 2(2), 15-27

Cook, P. J. and Ludwig, J., (2004). *Principles for Effective Gun Policy. The Fordham Law Review*, 589-613.

Department of Homeland Security (DHS) (2010), *Quadrennial Homeland Security Review Report: A Strategic Framework for a Secure Homeland*, Washington,

DC: The Department of Homeland Security.

Lafleur, J. (2018). *State Gun Control Laws. Electronic Theses and Dissertations*. Retrieved from https://stars.library.ucf.edu/etd/5850.

Lemieux, F., (2014). *Effect of Gun Culture and Firearm Laws on Gun Violence and Mass Shootings in the United States: A Multi-Level Quantitative Analysis.* George Washington University.

Yamane, D., (2017). *The sociology of U.S. gun culture. Sociology Compass*, 11(7), 1-10.

Yılmaz, S. (2013). *Defining Homeland Security and Its Underlying Concepts*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 86-99.

บทบาทลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สู่ความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

The Role of Entrepreneurial Characteristics and Competitive Advantage on the Survival of Startup Businesses in Thailand

อมราวดี วงศ์เทพ Amaravadee Wongtep[1]
ศศิวิมล สุขบท Sasiwemon Sukhabot[2]
อิศรัฏฐ์ รินไธสง Idsaratt Rinthaisong[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งในปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษา ลักษณะของผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยจำนวน 520 ราย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น แบบการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากธุรกิจสตาร์ทอัพทุกประเภทธุรกิจ ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.519***,t=5.841, P<0.001) เมื่อลักษณะผู้ประกอบการสูงขึ้นเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความอยู่รอด ลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการอยู่รอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.194*** ,t=1.220,P<0.001) และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการอยู่รอดของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.336 ***,t=2.183, P<0.001

ดังนั้นผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย องค์ความรู้ใหม่ที่ได้เป็นแรงขับเคลื่อนให้กับภาครัฐในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย เพื่อสร้างผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพให้เติบโตและผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถมุ่งสร้างลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่เหมาะกับประเภทธุรกิจสตาร์ทอัพที่ใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดการคงอยู่และเติบโตของธุรกิจ

คำสำคัญ: ลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การอยู่รอด ธุรกิจสตาร์ทอัพ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : amaravadee24@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: idsaratt.r@psu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to: 1) study the influence of entrepreneurial characteristics on the competitive advantage of startup businesses. 2) To study the influence of entrepreneurial characteristics on the survival of startup businesses. 3) To study the influence of competitive advantage on the survival of startup businesses. Currently, there are only a few studies that study the influence of characteristics of entrepreneurs and competitive advantage on the survival of startup businesses in Thailand. The sample group used consists of 520 startup business owners in Thailand.

This research is quantitative. The research instrument was a questionnaire. Through probability sampling method, simple random sampling was employed to select samples from all types of startup businesses. Structural Equation Modeling (SEM), was used for the analysis. The research results revealed that entrepreneurial characteristics have a significant direct positive influence on competitive advantage (β = 0.519***, t = 5.841, P<0.001). When entrepreneurial characteristics improve, there is an increase in competitive advantage. As a result, startup businesses survive. Entrepreneurial characteristics have a significant direct positive influence on the survival of business (β=0.194***,t=1.220,P<0.001), and competitive advantage also has a direct positive influence on the survival of the businesses (β = 0.336 ***, t = 2.183, P<0.001).

Therefore, the research results show that entrepreneurial characteristics and competitive advantage are related to the survival of startup businesses in Thailand. The new knowledge obtained has been a driving force for the government sector in formulating strategies and policies to foster startup entrepreneurs to grow and be able to focus on creating entrepreneurial characteristics that are suitable for a type of startup business that uses its competitive advantage to survive, sustain, and grow.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics, Competitive Advantage, Survival, Startup Business

บทนำ

เนื่องจาก ธุรกิจสตาร์ทอัพ เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและแก้ปัญหาการว่างงานของคนในสังคม และสามารถสร้างนวัตกรรมและความยั่งยืนให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม (Baard and van den Berg, 2004; Molapo, 2007) และจากการศึกษา พบว่า ในปี 2565 จำนวน สตาร์ทอัพไทยได้รับเงินลงทุนลดลงจากปี 2561 เหลือเพียง 16 ราย (เทคซอร์ส, 2566) และข้อมูล ในปี 2560 ผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพมีถึงร้อยละ 90 ที่ล้มเหลว (เทคซอร์ส, 2560) ซึ่งแสดงว่ามีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่อยู่รอด เห็นได้ว่าโดยทั่วไปแล้วธุรกิจสตาร์ทอัพมีอัตราอยู่รอดต่ำทำให้ ธุรกิจเหล่านี้พยายามค้นหาวิธีการที่ช่วยให้ธุรกิจของตนอยู่รอดในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนสูง

แต่เนื่องจากธุรกิจสตาร์ทอัพมีการปรับตัวได้ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจจากการที่ธุรกิจสตาร์ทอัพมีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวสูง (Hong, Huang & Li, 2012) อย่างไรก็ตามการที่สตาร์ทอัพจะประสบความสำเร็จและอยู่รอด ในช่วงเริ่มต้นหรือตลอดระยะเวลาการเติบโต รวมถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับ การสนับสนุนจากภาครัฐ (Songling, Ishtiaq, Anwar, & Ahmed, 2018; Chayomchai, & Phonsiri, 2020) นอกจากนี้ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสตาร์ทอัพ เนื่องจากสตาร์ทอัพมีส่วนอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและความอยู่รอดของประเทศผ่านการเติบโตทาง เศรษฐกิจและการสร้างงาน (Kang, 2020) ทั้งนี้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจจึงมีธุรกิจสตาร์ทอัพเป็น หัวใจสำคัญ ซึ่งต้องอาศัยการร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งภาครัฐ เอกชน และแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ (กานต์หทัย สุริยะวรรณ, 2565) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจการอยู่รอดของสตาร์ทอัพ

สำหรับบริบทในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2562 -2564 การศึกษาเกี่ยวกับสตาร์ทอัพมุ่งเน้นศึกษาความสำเร็จและผลการดำเนินงานของสตาร์ทอัพในส่วนของปัจจัยแห่งความสำเร็จของสตาร์ทอัพ ปัจจัยสำคัญคือทักษะพื้นฐานของผู้ประกอบการ คุณภาพขององค์กรและผลิตภัณฑ์ (กวิน อัศวานันท์, 2560) (นวพล แก้วสุวรรณ, 2563, อดิเทพ ครุฑธามาศ, ภัทรพล ชุ่มมี, และชาคริต ศรีทอง, 2564) และยังศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (วรมรรณ นามวงศ์, ประภัสสรวรรณ สถิตย์, & ชัยวัฒน์ ใบไม้,2564) รวมถึงศึกษานวัตกรรมการจัดการทางธุรกิจที่สงผลตอความไดเปรียบทางการแขงขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในจังหวัดชายแดนใต (จุฑาภรณ์ เสาร์พูล และธมยันตี ประยูรพันธ์,2566) มีงานวิจัยในต่างประเทศกล่าวถึงบทบาทของลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Caliendo, Goethner, & Weißenberger,2020 ; Farid, & Widjaja, 2021) (Kiyabo, Kibeshi, & Nsubili Isaga ,2020) แต่สำหรับประเทศไทยยังขาดการศึกษาในประเด็นนี้ ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจสตาร์ทอัพทั้งในส่วนนโยบายและการผลักดันของภาครัฐและตัวผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในการพัฒนาธุรกิจอย่างตรงจุด ให้สามารถประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติเติบโตในภาพรวมต่อไป

การศึกษานี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด ประกอบด้วย ลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎี RBV (Barney,1999)ซึ่งระบุว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของบริษัท ได้มาจากความสามารถในการใช้ทรัพยากรอันมีค่า และยากต่อการลอกเลียนแบบ และไม่สามารถทดแทนได้ ข้อค้นพบนี้ให้การสนับสนุนอย่างมากต่อแบบจำลองทฤษฎีที่นำเสนอ นอกจากนี้ยังค้นพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลักษณะผู้ประกอบการ และความอยู่รอดของธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบทบาทลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีส่งผลต่อความอยู่รอดในธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจจะเข้ามาเริ่มประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและวางแผนพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการได้ประเภทธุรกิจสตาร์ทอัพได้ การค้นพบนี้

จะเป็นประโยชน์กับภาครัฐ หรือหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุน ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ เพราะนำผลการศึกษามากำหนดเป็นกลยุทธ์และนโยบายของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพได้

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจสตาร์ทอัพอย่างไร
2. ลักษณะของผู้ประกอบการแบบไหนที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่รอด
3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่รอดอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะผู้ประกอบการที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาองค์ประกอบของลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ลักษณะผู้ประกอบการ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจโดยนำเอาปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจ ในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 1) สมรรถนะในตัวผู้ประกอบการ การแสดงออกถึงขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้า กระบวนการคิดพัฒนาแนวคิดใหม่ รวมถึงความสามารถด้านอื่น ๆ ที่ผลักดันไปความสำเร็จของธุรกิจ (Covin & slevin , 1989) 2) ลักษณะของผู้ประกอบการในด้านประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ซึ่งแสดงความสามารถในการจัดการธุรกิจ(Bosma et al., 2004) 3) ลักษณะผู้ประกอบการในด้านความสามารถทางด้านเงินทุนในตัวผู้ประกอบการส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดได้(Indarti & Langenberg, 2004) มีงานวิจัยเชื่อมโยงเชิงบวกระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการอยู่รอดของธุรกิจที่มีทิศทางการเป็นผู้ประกอบการสูงจะอยู่รอดได้ดีกว่าธุรกิจที่มีทิศทางการเป็นผู้ประกอบการต่ำ(Naman & Slevin 1993; Wheeler and Jones 2006; Pett & Wolff, 2011)

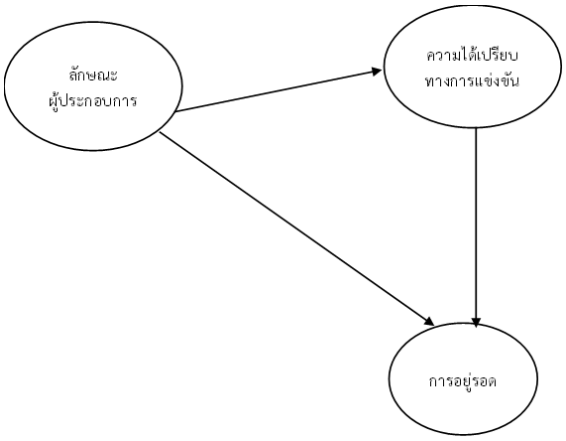
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎี Resource-based View Theory (Barney,1991)มาใช้เป็นฐานหลักของงาน ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของสตาร์ทอัพที่สามารถเปลี่ยนให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Bank, 2020) การแข่งขันทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมซึ่งองค์การต้องปรับตัวให้เร็วที่สุดและสามารถปรับตัวเพื่อสร้างความเป็นเลิศ (Nurjaman et al.,2021) โดยใช้ฐานทรัพยากรในธุรกิจซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบการกำหนดกลยุทธ์ (Iruthayasamy, 2021) การที่ธุรกิจมีการสร้างคุณค่าที่หายาก ยากที่จะลอกเลียนแบบ และไม่

สามารถทดแทนได้ซึ่งถือเป็นแหล่งศักยภาพที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคสมัยที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างไร้ขีดจำกัด (Gibson, & Webster, 2021) ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ เนื่องจากนำไปสู่การอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจ (Zaridis, 2009) ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของบริษัททั้งการวัดการเติบโตของบริษัท ความมั่งคั่งของบริษัทและความอยู่รอดของบริษัท (Ismail et al., 2010; Majeed, 2011;Muafi&Roostika, 2014; Wijetunge, 2016; Zhou et al., 2009).

3. ความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ

แม้ว่าจะมีสตาร์ทอัพจำนวนมากที่ล้มเหลวในระยะแรก (Strotmann, 2007) แต่มีหลายปัจจัยที่ศึกษาเพื่ออธิบายความอยู่รอดหรือความล้มเหลวของสตาร์ทอัพ (Simón-Moya,Revuelto-Taboada, & Ribeiro-Soriano, 2016) จากการศึกษาวรรณกรรมในอดีต พบว่า ปัจจัยเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของบริษัท ได้แก่ การสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐมีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของสตาร์ทอัพ เนื่องจากเมื่อบริษัทได้รับการสนับสนุนที่หลากหลายจากรัฐบาล ซึ่งรวมถึงการ การลดหย่อนภาษี เงินกู้ และทุนทางการเงิน (Storey, & Tether, 1998)และ Adam & Alarifi (2021)กล่าวว่าความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ผลการดำเนินงานที่คงอยู่ เป้าหมายของความอยู่รอดของธุรกิจส่งผลต่อเป้าหมายอื่นๆทั้งหมด เป้าหมายความอยู่รอดของธุรกิจก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการดำเนินการเป้าหมายขององค์การอื่น ๆให้ประสบความสำเร็จด้วย (Adewale et al., 2011) ความอยู่รอดขององค์การ ประกอบไปด้วย ประสิทธิผล ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะและความสามารถด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน Stokes & Wilson (2006) การวัดการอยู่รอดจากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่วัดเป็นมาตราส่วนไบนารี คือ อยู่รอด = 0 และไม่รอด = 1 (Lofsten, 2016a; Dolz, Iborra, & Safón,2019; Caliendo et al., 2020; Blank, 2020) รวมถึงใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ตั้งแต่1 ถึง 5 ระดับ (Ulubeyli, Kazaz, & Sahin, 2018; Ahmad, Siddiqui, & AboAlsamh, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาตามขั้นตอนการเติบโตของสตาร์ทอัพในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้เราเน้นการวัดความอยู่ โดยใช้ Balanced Scorecard ของ Kaplan and Norton (1996) ประกอบด้วย 1อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน 2) บริษัทมีผลงานโดยรวมที่ดีและประสบความสำเร็จ 3) องค์กรของเรามีกำไรมากขึ้นจากการดำเนินกิจการ 4) องค์กรของเรามีการปรับตัวได้เป็นอย่างดี ภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน 520 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ลักษณะผู้ประกอบการ มี 12 รายการ ประกอบด้วยสมรรถนะในตัวผู้ประกอบการ มี 4 รายการ 1)คิดสร้างสรรค์ ชอบประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดใหม่ๆ 2) การลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูง 3) การวางแผนการพัฒนาและใช้กลยุทธ์ และการวางแผนระยะยาวที่ชัดเจน4)การจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและวิธีการจัดการกับกิจกรรมทางธุรกิจที่ซับซ้อนได้ ส่วนประสบการณ์ทำธุรกิจ มี 4 รายการ พัฒนามาโดย Bosma et al. (2004) ประกอบด้วย 1) การจัดการกับกิจกรรมทางธุรกิจที่ซับซ้อนได้ 2) มีประสบการณ์บริหารองค์กรจากประสบการณ์ 3) มีแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อเป็นผู้นำด้านธุรกิจ 4) ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจที่มีเทคโนโลยี และนวัตกรรม และ ความสามารถทางด้านเงินทุนพัฒนาโดย Indarti and Langenberg (2004) มี 4 รายการ 1) เงินทุนในการดำเนินธุรกิจและขยายธุรกิจ 2) ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน 3) ท่านสามารถรับเงินทุนเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว 4) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 12 รายการ ที่พัฒนาโดย Lestart et al. (2020) การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 12 รายการ 1. บริษัทซื้อวัตถุดิบที่มีราคาต่ำกว่าตลาด 2. บริษัทใช้เทคโนโลยีการผลิตเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน 3. บริษัทมีการใช้งบประมาณเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนผันแปร 4. บริษัทมีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบโดยตรงในการนำเข้าสู่โรงงานการผลิต 5. บริษัทผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้า 6. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีกับผู้บริโภคในกระบวนการการสั่งซื้อและการชำระเงินของสินค้า 7.บริษัทผลิตสินค้าได้คุณภาพ 8. บริษัทผลิตสินค้าโดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 9. บริษัทมีการวางแผนการตลาดครอบคลุมลูกค้าเฉพาะกลุ่ม 10. บริษัทผลิตสินค้าโดยเน้นความปลอดภัยให้กับลูกค้า 11. บริษัทมีการให้บริการหลังการขาย 12. บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าคอยให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า และการอยู่รอด มี 4 รายการ ใช้แบบวัด (Balanced Scorecard: BSC) Kaplan & Norton, 1996 ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Khalique et al. (2018) มี 4รายการ 1) อัตราการหมุนเวียนของพนักงานของบริษัท

ต่ำที่สุด 2) ผลงานโดยรวมที่ดีและประสบความสำเร็จ 3) มีกำไรมากขึ้น และ 4) องค์กรของเรามีการปรับตัวได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและได้รับคืน คิดเป็นร้อยละ 30.95 สำหรับสถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix)

ตัวแปร	Mean	SD	1	2	3
ลักษณะผู้ประกอบการ	4.331	0.544	(0.839)		
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.463	0.484	0.363**	(0.784)	
ความอยู่รอด	4.524	0.498	0.207**	0.311**	(0.707)

*หมายเหตุ : n =520, * p <0 .05 ; **p <0.01 ,*** p<0.001*
ในวงเล็บคือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (α)

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โมเดลการวัด เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง 1) การประเมินโมเดลรวม: เป็นการประเมินความกลมกลืนโดยรวมของโมเดลกับข้อมูล เชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความกลมกลืน ดังตารางที่ 2 ดังนี้ $X^2$290.537=, df=146, และ X^2/df=1.989. ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ควรน้อยกว่า 3 และมีค่า SRMR=0.066 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) ทั้งนี้ มีค่า CFI=0.895 ค่า TLI=0.892 และ ค่า RMSEA=0.057 ถึงแม้ค่า CFI จะอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ (อิศรัฏฐ์ รินไธสง, 2564) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Hair et al., 2019) และมีค่า RMSEA=0.053ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ (อิศรัฏฐ์ รินไธสง, 2564) ดังนั้น แสดงว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2
ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลการวัด (CFA)

Model	X^2	df	P-Value	X^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
CFA	290.537	146	0.000	1.989	0.057	0.895	0.878	0.066

2) ตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้: พบว่า ค่าน้ำหนักของทุกตัวบ่งชี้ มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่ามากกว่า 0.5 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น

3) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity): พิจารณาจากความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ทั้งนี้ จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR มากกว่า 0.5 และมีค่า AVE น้อยกว่า 0.5 แต่มี CR มากกว่า 0.6 (Fornell and Larcker,1981) ทั้งนี้ตัวแปร ความอยู่รอด มีค่า AVE เท่ากับ 0.478 ค่า CR เท่ากับ0.613 จึงถือว่ายอมรับได้ นอกจากนี้ ค่า CR ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า AVE ทุกตัว ซึ่งถือว่า Convergence Validity เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell and Larcker,1981) แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3
ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย

ตัวแปร	**CR**	**AVE**
ลักษณะผู้ประกอบการ	0.808	0.586
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.761	0.516
ความอยู่รอด	0.613	0.478

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง
1) การประเมินโมเดลรวม: จากตารางที่ 4 X^2=271.430, df=145และ X^2/df=1.871มีค่า CFI=0.909, ค่า TLI=0.892 และค่า SRMR=0.060 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Hair et al., 2019) และมีค่า RMSEA=0.053ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ (อิศรัฏฐ์ รินไธสง, 2564) แสดงว่า โมเดลโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4
ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้าง

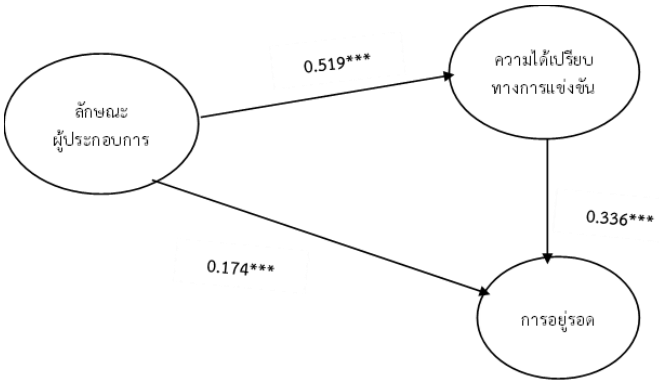
Model	X^2	df	P-Value	X^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
SEM	271.430	145	0.000	1.871	0.053	0.909	0.892	0.060

ตารางที่ 5
ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

เส้นความสัมพันธ์	β	SE	t	P-value	95% CLS	
					Lower	Upper
1. ลักษณะผู้ประกอบการ -->ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.519***	0.089	5.841	0.000	0.340	0.686
2. ลักษณะผู้ประกอบการ -->การอยู่รอด	0.194***	0.159	1.220	0.000	-0.139	0.490
3.ความได้เปรียบทางการแข่งขัน--> การอยู่รอด	0.336***	0.154	2.183	0.000	0.029	0.634

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1) การอธิบายอิทธิพลทางตรง : จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.519***,t=5.841, P<0.001) เมื่อลักษณะผู้ประกอบการสูงขึ้นเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความอยู่รอด ลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการอยู่รอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.194*** ,t=1.220,P<0.001) และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการอยู่รอดของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β=0.336 ***,t=2.183, P<0.001)



ภาพที่ 2 อิทธิพลทางตรง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001*

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของ ลักษณะผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในประเทศไทย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ

ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎี RBV (Barney,1999)ซึ่งระบุว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของบริษัท ได้มาจากความสามารถในการใช้ทรัพยากรอันมีค่า และยากต่อการลอกเลียนแบบ และไม่สามารถทดแทนได้ การศึกษานี้ยังศึกษาว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ข้อค้นพบนี้ให้การสนับสนุนอย่างมากต่อแบบจำลองทฤษฎีที่นำเสนอ

นอกจากนี้ยังค้นพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ลักษณะผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอยู่รอดของธุรกิจของสตาร์ทอัพ การอภิปรายข้างล่างนี้จะพิจารณาถึงผลกระทบทางทฤษฎีและทางปฏิบัติของการศึกษาครั้งนี้

การอภิปรายผล

1) ลักษณะผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ จากการศึกษาพบว่าการอยู่รอดของธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะกระบวนการทำธุรกิจเพื่อมุ่งให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุดโดยสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มุ่งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดผู้ประกอบการมีเป้าหมายในการทำงานอย่างชัดเจน มีความสามารถทางด้านเงินทุน การบริหารจัดการด้านการเงินที่ดี ดูแลงบการเงินในธุรกิจ มีการอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของตนอย่างสม่ำเสมอมีการติดต่อสื่อสารและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีสมรรถนะในการประกอบธุรกิจ การวางแผนในการทำงานก่อนอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Zimmerer & Scarborough, 1996); (Frese at al., 2000) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและทำให้ธุรกิจอยู่รอดนั้นต้องพยายามค้นหาหนทางที่นำไปสู่ความอยู่รอด ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้นๆ

2) ลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้ประกอบการ สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่นำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนได้ผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นและมีการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ การเติบโตที่มั่นคงและลักษณะของผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ นอกจากนี้ Ong et al.(2010)พบว่าลักษณะของผู้ประกอบการ ต้องการความสำเร็จมีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ งานวิจัยของพนิดา สัตโยภาส , บุญชนิต วิงวอนและ บุญฑวรรณ วิงวอน (2555) แสดงให้เห็นว่าศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน

3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพ ความสามารถในการทำกำไรเนื่องจากธุรกิจมีความต้องการให้ธุรกิจของตนมีความเจริญเติบโตและสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้องค์กรมีความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Laksana (2000) กล่าวว่าความอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรจะต้องสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามภารกิจหน้าที่ขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรปัจจัยต่าง ๆรวมถึงกำลังคน อย่างคุ้มค่ามีการสูญเปล่าน้อยที่สุดโดยประหยัดเวลาทรัพยากรและกำลังคน การที่องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการผลิตและต้องมีการใช้เทคโนโลยีอย่างฉลาด ทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Klomp & Leeuwen (2001) กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ทุกองค์กรต้องปรับตัวให้เข้า กับสภาพแวดล้อม โดยการพัฒนาองค์กรในยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ซึ่งสิ่งที่สะท้อนหรือเป็นตัวชี้วัด ให้เห็นว่าองค์กรนั้นสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความอยู่รอดได้ ด้วยการ เพิ่มความสามารถในการผลิตหรือผลิตภาพ พัฒนาคุณภาพของสินค้า เพื่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดคุณูปการในการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากพบว่าลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจ นั่นคือ การที่ผู้ประกอบการมีลักษณะเฉพาะ มีความทักษะ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยงและกล้าลงทุน ส่งผลการดำเนินงานทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ถ้าผู้ประกอบการมีความพร้อม ในการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

2) ผลการศึกษา ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของบริษัท นั่นคือ เมื่อองค์กรนำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในทางการแข่งขัน นำมาปรับใช้กับองค์กรทำให้องค์กรได้เปรียบในเรื่องของการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จทำให้องค์กรอยู่รอดได้ในภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบโมเดลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เปรียบเทียบความสามารถในการประกอบการระหว่างธุรกิจสตาร์ทอัพใน sectors ที่แตกต่างกัน เช่น เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจสตาร์ทอัพ กลุ่ม Industry Tech กับกลุ่ม Health Tech เป็นต้น แล้วทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยที่ได้ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลักษณะการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละกลุ่ม

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพโดยเจาะลึกรายประเภทธุรกิจ เช่น Health technology, Insurance technology, Property technology, Travel technology, Retail technology เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กานต์หทัย สุริยะวรรณ. (2565). *การลงทุนใน Startup ไทยจากมุมมองของภาครัฐ.* สืบค้น 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จาก https://www.depa.or.th/th/article-view/invesment-startups-government-perspective

กวิน อัศวานันท์. (2560). *ทำไม "สตาร์ทอัพ" ของคุณถึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่คิด?.*สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/techupdate/startups/why-startups-fail/

จุฑาภรณ เสารพูล , ธมยันตี ประยูรพันธ .(2023). นวัตกรรมการจัดการทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดชายแดนใต้. *Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3(2), 105-124.*

จันทิมา พรหมเกษ, จักเรศ เมตตะธำรง และวรรณิดา สารีคา. (2562). ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้ปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *Suranaree J. Soc. Sci., 13(2), 79–96*

เทคซอร์ส. (2560). *"สตาร์ทอัพไม่ใช่งานกลุ่ม" เรื่องเล่าที่ผู้ก่อตั้งฝากถึงคนที่กำลัง (จะ) ทำสตาร์ทอัพ.* สืบค้น 10 มีนาคม พ.ศ. 2566 , จาก https://techsauce.co/saucy-thoughts/startup-is-not-side-project.

เทคซอร์ส. (2566). *STARTUP DIRECTORY*. สืบค้น 4 เมษายน พ.ศ. 2566, จาก https://startup directory.techsauce.co.

นวพล แก้วสุวรรณ. (2563). *การจัดการความรู้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย.* Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 12(3), 203-212.

พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิต วิงวร และบุญฑวรรณ วิงวอน . (2555*). ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน.*การประชุมวิชาการวิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 6,262-273.

วรมรรณ นามวงศ์, ประภัสสร วรรณสถิต, กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ และชัยวัฒน์ ใบไม้. (2019). คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ กรณีศึกษาพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 1(1), 48–59*

อดิเทพ ครุฑธามาศ, ภัทรพล ชุ่มมี, ชาคริต ศรีทอง. (2564). ความสามารถทางนวัตกรรมของอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ท อัพในประเทศไทย: ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *Journal of MCU Nakhondhat, 8(2), 395-410.*

อิศรัฏฐ์ รินไธสง. (2564). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* บริษัท นีโอพ้อยท์ (1995) จำกัด.

Adam, N.A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(15), 1-22*.https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6

Ahmad, S., Siddiqui, K. A., & AboAlsamh, H. M. (2020). Family SMEs' survival: the role of owner family and corporate social responsibility. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 27(2), 281-297.*

Baard, V.C. and Van den Berg, A. (2004). Interactive Information Consulting System for South African Small Businesses – Part 1, *South African Journal of Information Management, 6, 2.*

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management, 17(1), 99-120.*

Barney, J. B. (1999). *How a firm's capabilities affect boundary decisions.* MIT Sloan Management Review.

Blank, T. H. (2020) . When incubator resources are crucial: survival chances of student startups operating in an academic incubator. *The Journal of Technology Transfer, 1-24.*

Bosma, N., Van Praag, M., Thurik, R., & De Wit, G. (2004). *The value of human and social capital investments for the business performance of startups.* Small business economics, 23, 227-236.

Cader, H.A., & Leatherman, J.C. (2011). *Small business survival and sample selection bias.* Small Business Economics, 37(2), 155-165. https://doi. org/10.1007/s11187-009-9240-4.

Caliendo, M., Goethner, M., & Weißenberger, M. (2020). Entrepreneurial persistence beyond survival: Measurement and determinants. *Journal of Small Business Management, 58(3), 617-647.*

Chayomchai, A., & Phonsiri, W. (2020). The Influence of key business knowledge, government support, and the expected personality on the perceived business success of small entrepreneurs in Thailand. *Journal of Critical Reviews, 7(7), 219-223.*

Connor, T. (2002). *The resource-based view of strategy and its value to practising managers.* Strategic Change, 11, 307–316.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal, 10(1), 75-87.*

Dolz, C., Iborra, M., & Safón, V. (2019). *Improving the likelihood of SME survival during financial and economic crises: The importance of TMTs and family ownership for ambidexterity.* BRQ Business Research Quarterly, 22(2), 119-136.

Dunne, T., Roberts, M., Samuelson, L., 1988. Patterns of firm entry and exit in U.S. manufacturing industries. *The RAND Journal of Economics 19 (4), 495–515.*

Farid, A. , & Widjaja, A. W. (2021, January) . *FIRM SURVIVAL IN ENVIRONMENTAL TURBULENCE: DIGITAL STARTUP RESPONSE TO COVID-19*. In Proceeding of International Conference on Family Business and Entrepreneurship.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18, 39–50.*

Frese, M., Stefanie I Krauss., Christian Friedrich., & Jens M Unger. (2000). “Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners”, *European journal of work and organizational psychology,14(3): 315-344; March.*

Geroski, P., Mazzucato, M., 2002. *Learning and the sources of corporate growth.* Industrial and Corporate Change 11 (4), 623–644.

Gibson, C. B., Gibson, S. C., & Webster, Q. (2021). Expanding our resources: Including community in the resource-based view of the firm. *Journal of Management, 47(7), 1878-1898.*

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis: Pearson new international (8th ed.).* Cengage Learning EMEA.

Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness, 5(1), 82-96.*

Hong, P., Huang, C., & Li, B. (2012). Crisis management for SMEs: insights from a multiple-case study. *International Journal of Business Excellence, 5(5) , 535-553.*

Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, 3(2), 1-14.*

Iruthayasamy, L., & Iruthayasamy, L. (2021). *What Is Business Strategy?.* Understanding Business Strategy: Confusion and Consensus, 1-25.

Ismail, A. I., Rose, R. C., Abdullah, H., & Uli, J. (2010). The relationship between organisational competitive advantage and performance moderated by the age and size of firms. *Asian Academy of Management Journal, 15(2), 157–173.*

Jovanovic, B. (1982). *Selection and the Evolution of Industry.* Econometrical, 50, 649-670.http://dx.doi.org/10.2307/1912606

Kang, M. Y. (2 0 2 0). *Sustainable Profit versus Unsustainable Growth: Are Venture Capital Investments and Governmental Support Medicines or Poisons? Sustainability,* 12(18), 7773.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Using the balanced scorecard as a strategic management system.*

Kazem, A., and Van Der Heijden, B.,(2006), "Exporting Firms" Strategic Choices: The Case of Egyptian SME"s in Food Industry", *SAM Advanced Management Journal, Vol. 71, No. 3, pp.21-33.*

Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9(1), 12.*

Klepper, S., 2002. *The capabilities of new firms and the evolution of the US automobile industry.* Industrial and Corporate Change 11 (4), 645–666.

Klomp, L., & Van Leeuwen, G. (2001). Linking innovation and firm performance: a new approach. *International journal of the economics of business, 8(3), 343-364.*

Lofsten, H. (2016a). *Organisational capabilities and the long-term survival of new technology-based firms.* European Business Review, 28(3), 312-332.

Laksana, S. (2000). *kanphatthana prasitthiphap nai kanthamngan [Work efficiency development].* Bangkok: Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat Institute.

Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science, 4(1), 82–90.*

Majeed, S. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management, 3(4), 191–196.*

Molapo, D. (2007). *Financing for growth.*

Muafi, P., & Roostika, R. (2014). Organizational performance and competitive advantage determinants of creative SMEs. *European Journal of Economics and Management, 1(2), 7–25.*

Naman, J. L., and Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the Concept of Fit. A Model and Empirical Tests. *Strategic Management Journal 14, 137-153.*

Nurjaman, R., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Widjajani, & Mujiarto. (2021).The relationship between strategic agility and resource base view of the firm performance in manufacturing industry: The research framework. *Journal of Physics: Conference Series,2021, 1-7.*

Ong, J. W., Ismail, H. B., & Goh, G. G. G. (2010). The competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): The role of entrepreneurship and luck. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 23(3), 373-391.*

Pett, T. L and Wolff, J. A. (2011). *SME Identity and Homogeneity-Are There Meaningful Differences between Micro, Small, and Medium Sized Enterprises?* Paper submitted for presentation to the International Council for Small Business (ICBS) 2011 Conference, Stockholm Sweden.

Simón-Moya, V. , Revuelto-Taboada, L. , & Ribeiro-Soriano, D. (2016) . *Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction?* Entrepreneurship & Regional Development, 28(1-2), 157-176.

Shane, S., Delmar, F., 2004. Planning for the market: business planning before marketing and the continuation of organizing efforts. *Journal of Business Venturing 19 (6), 767–785.*

Songling, Y., Ishtiaq, M., Anwar, M., & Ahmed, H. (2018). *The role of government support in sustainable competitive position and firm performance.* Sustainability, 10(10), 3495.

Stokes, D., & Wilson, N. (2006). *Small Business Management and Entrepreneurship.* 5th

ed, Thomson Learning, London.

Storey, D. J. , & Tether, B. S. (1998) . *Public policy measures to support new technology-based firms in the European Union.* Research policy, 26(9) , 1037-1057.

Strotmann, H. (2007). *Entrepreneurial survival*. Small business economics, 28(1), 87-104.

Ulubeyli, S. , Kazaz, A. , & Sahin, S. (2018) . Survival of construction SMEs in macroeconomic crises: Innovation-based competitive strategies. *Journal of Engineering, Design and Technology.1-21*

Wijetunge, W. A. D. S. (2016). Service quality, competitive advantage and business performance in service providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications, 6(7), 720–728.*

Williams W. S., (2006). *"Supporting the Growth of Small and Medium Enterprises",* Address to the Nova Committee of the Trinidad and Tobago Chamber of Industry and Commerce; March, 16.

Zaridis, A. D. (2009, August). *Competitive advantage and its sources in an evolving market.* In AIP Conference Proceedings (Vol. 1148, No. 1, pp. 917-921). AIP.

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research, 62(11), 1063–1070.*

Zimmerer & Scarborough. (1996). *Entrepreneurship and New Venture Formation* Thomas W. Zimmerer, East Tennessee State University Norman M. Scarborough, Presbyterian College.

การศึกษาแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา : นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Non-Monetary Motivations for Choosing Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) for Job Application : A Case Study of Fourth-year Students from the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

วิทวัส ภัทรมงคลเขตต์ Wittawat Pattaramongkonket[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ โดยประการที่หนึ่ง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไม่ใช่เงินเดือนเพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และวัตถุประสงค์ประการที่สอง เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 250 คน ด้วยวิธีการสุ่มโดยอ้างอิงจากสูตรเครจซี่และมอร์แกนที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ด้วยกระบวนการวิเคราะห์จากทางสถิติ Independent T-Test และ F-Test (One-Way ANOVA)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ หลักสูตรการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกัน แรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากนักศึกษา มีแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้แรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ระดับของแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงาน ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน ด้านลักษณะงาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: wittawatpat@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

ตามลำดับ ระดับของแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงาน ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร ด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร ตามลำดับ

คำสำคัญ: แรงจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การสมัครงาน ปัจจัยส่วนบุคคล

Abstract

This study has two main objectives. The first objective is to examine personal factors influencing non-monetary motivation for job application. The case study involves fourth-year students from the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. The second objective is to investigate the level of non-monetary motivation in selecting small and medium-sized enterprises (SMEs) for job application. The case study also involves fourth-year students from the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. The research methodology employed a quantitative approach, utilizing survey data collected from a sample group of 250 fourth-year students from the aforementioned faculty and campus, selected using the random sampling method with a margin of error of 0.05, employing the Cochran and Morgan formula. The data were analyzed using statistical methods such as Independent T-Test and F-Test (One-Way ANOVA).

The findings of this research indicate that personal factors such as gender, educational program, and cumulative grade point average of fourth-year students from the Faculty of Management Science, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus, do not significantly differ in their non-monetary motivation for selecting SMEs for job application. This suggests that students with similar non-monetary motivation tend to have similar preferences for SMEs, resulting in no significant difference in non-monetary motivation. Additionally, the study reveals that the level of non-monetary motivation in selecting SMEs for job application is highest for factors such as growth opportunities for employees, the nature of authority in the workplace, and job characteristics, respectively. Furthermore, the research identifies other important factors affecting non-monetary motivation in selecting SMEs for job application, which include support for employee development, organizational employee policies, relationships with coworkers,

recruitment processes, organizational image, organizational credibility, convenience of transportation, and societal reputation of the organization, respectively.

Keywords: Non-Monetary Motivations, Small and Medium Enterprises, Job Applications, Personal Factors

บทนำ

WorkVenture เป็นองค์กรที่ปรึกษาและเป็นผู้นำด้านการสร้างแบรนด์นายจ้างให้แก่องค์กรชั้นนำในไทย และเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มค้นหางาน ได้ทำการสำรวจการค้นหางานของคนรุ่นใหม่ช่วงอายุ 22-35 ปี จำนวนกว่า 11,452 คน ในปี 2022 ผลสำรวจพบว่า 50 บริษัทที่คนรุ่นใหม่อยากทำงานด้วยมากที่สุด ล้วนแล้วแต่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ของประเทศและเป็นองค์กรข้ามชาติ เช่น อันดับที่ 1 บริษัท กูเกิล ประเทศไทย (Google) เป็นผู้ให้บริการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน อันดับที่ 2 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT) เป็นผู้ประกอบธุรกิจน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ อันดับที่ 3 บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด (Shopee) ประกอบธุรกิจช่องทางการขายสินค้าทางอินเตอร์เน็ต (Online shopping) อันดับที่ 4 บริษัทแอปเปิ้ล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด (Apple) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ Apple อันดับที่ 5 บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด (Line) ประกอบธุรกิจแอปพลิเคชั่นการติดต่อสื่อสาร ที่เป็นที่นิยมใช้ในหมู่คนไทย ซึ่งทั้ง 50 บริษัทล้วนแล้วแต่เป็น บริษัทมหาชนขนาดใหญ่ หรือเป็นธุรกิจข้ามชาติ ที่มาตั้งธุรกิจเพื่อดำเนินกิจการในประเทศไทย

จากการสำรวจขององค์กร WorkVenture ยังพบอีกว่าหลายองค์กรมีการปรับตัว และการแข่งขันกันในเรื่องการเข้าหาและรับฟังเรื่องราวการทำงานของคน Gen Z ซึ่งเป็นวัยที่กำลังก้าวเข้ามาเป็นประชากรเกือบจะครึ่งหนึ่งของหลาย ๆ องค์กร พนักงานกลุ่มนี้มีแนวโน้มการทำงานที่มองตนเองเป็นสำคัญมากขึ้น เลือกในสิ่งที่ตนเองอยากทำจริง ๆ และมองหาความหมายในงานนั้น ๆ ทำให้พนักงานกลุ่มนี้ไม่ลังเลเลยที่จะเปลี่ยนงานไปสู่สิ่งที่ตนเองมองว่าดีกับตัวเองมากกว่า รวมถึงการพูดคุยทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานก่อนที่จะตัดสินใจเลือกงาน โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกองค์กรของคนรุ่นใหม่ยังคงมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านค่าตอบแทน เงินเดือน สวัสดิการ วัฒนธรรมองค์กรในที่ทำงานตามลำดับ ตรงข้ามกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่นอกจากไม่ติดอันดับบริษัทที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญแล้วยังพบเจอกับปัญหาการแข่งขันสูง ปรับตัวไม่ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประสิชณ์ วีระศิลป์(2567) กล่าวว่า แม้สถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 จะคลี่คลาย และมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการและธุรกิจหลายแห่งได้รับกระทบต่อเนื่องโดยเฉพาะกลุ่มที่มีเงินทุนน้อยที่ยังไม่สามารถกลับมาฟื้นกิจการได้ตามปกติ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการใช้บริการออนไลน์มากขึ้น โดยในปี 2566 มีการจดทะเบียนเลิกธุรกิจจำนวนกว่า 17,858 ราย เพิ่มขึ้นจาก ปี 2565 1,762 ราย คิดเป็น 10.95% ของปีก่อนหน้า (อรมน ทรัพย์ทวีธรรม,2566) และผลกระทบจากผลประกอบการที่ตกต่ำที่เกิดขึ้นส่งผล

ให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ขาดแคลนทรัพยากรในการดำเนินงาน ทรัพยากรบุคคลและแรงงานที่มีคุณภาพที่สามารถเข้ามาช่วยพัฒนาธุรกิจ อันเนื่องมาจากขาดความเชื่อมั่นในการทำงานร่วมกับกลุ่มองค์กรขนาดเล็ก

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีรายงานในปี 2566 ภายใต้หัวข้อเปิดสาเหตุที่ SME ไปไม่ถึงฝั่งฝัน พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่ประสบความสำเร็จ คือไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้ประกอบการต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ บริการอย่างชัดเจน รวมถึงแผนระยะสั่นและระยะยาว เพื่อให้วางแผนอย่างเป็นระบบ การเลือกกลุ่มเป้าหมายผิด ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางไม่ถูกต้อง ไม่สามารถเลือกเนื้อหาและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับผู้ซื้อได้ การขาดความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด ประเมินตลาดผิดทั้งในด้านขนาดของตลาด หรือความต้องการที่ไม่มีจริง หรือมีแต่ก็ไม่มากพอ ปัญหาการขาดความรู้ ซึ่งอุตสาหกรรมแต่ละประเภทจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาสู่การบริหารจัดการที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ไม่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงยังคงใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ไม่ปรับตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ขาดทุนสะสมการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปแต่ธุรกิจปรับตัวตามไม่ทัน ทำให้เกิดภาวะการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ขาดสภาพคล่องจากการไม่มีสายป่านที่มากพอ ทำให้ธุรกิจขาดสภาพจนถึงขั้นล้มละลาย ขาดการมอบหมายงาน ขาดความแตกต่างทำให้ตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันด้วยราคา ซึ่งยากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มที่จะให้กิจการอยู่รอดและเติบโต ล้มเหลวในการสร้างพันธมิตร เพื่อสร้างการจับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจทำให้กิจการเติบโต จากการปรึกษาสนับสนุนกันและกัน ทุ่มเทเกินเหตุในสิ่งที่ไม่น่าลงทุน เช่น เว็ปไซต์ที่แพงจนเกินไป ค่าโฆษณาแพงเกินจำเป็น และสุดท้ายการขยายธุรกิจมากเกินกำลัง ผู้ประกอบการลงทุนขยายงานด้วยเม็ดเงินจำนวนมากในทรัพย์สินถาวรต่าง ๆ ด้วยความเชื่อว่ายอดขาย หรือปริมาณธุรกิจที่จะเกิดขึ้นนั้นสูงมากพอ คุ้มค่ากับขนาดของการลงทุนเพิ่มขึ้น แต่ความเป็นจริงกับตรงกันข้าม เนื่องจากปริมาณธุรกิจที่คาดไว้อาจไม่ได้มากเท่าที่คิด หรืออาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันทำให้ตลาดหดตัวลง นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทยได้มีรายงานภายใต้หัวข้อของความท้าทายจากการเลิกกิจการของธุรกิจ SME ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ 1. ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น จากสาเหตุทั้งหมดทำให้ทราบได้ว่า กระบวนการจัดการบริหารธุรกิจเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินกิจการได้อย่างเติบโต ที่เป็นความท้าทายใหม่ในการสรรหากำลังคนเข้าร่วมทำงานกับองค์กร

ปัจจุบันสถานการณ์ตลาดแรงงาน พบว่ามีสภาพแวดล้อมและความท้าทายใหม่ ๆ ทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบการสรรหาและการคัดเลือกพนักงานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน ซึ่งจากความท้าทายข้างต้นส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่มากมายแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงบุคลากรที่มีคุณภาพ แต่ว่าการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ทำงานนั้นขึ้นอยู่ที่นิสิตนักศึกษา โดยส่วนมากผู้สมัครต้องการที่จะเข้าทำงานกับบริษัทชั้นนำขนาดใหญ่ของประเทศ เพราะว่ามีความมั่นคงมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก เพราะด้วยเหตุนี้บริษัทขนาดเล็กจึงต้องพยายามเปลี่ยนมุมมองของคนรุ่นใหม่หรือกลุ่ม Gen Y เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสใน

การก้าวหน้าเพราะนิสิตต่างมองหา บริษัทอื่น ๆ ที่ใหญ่กว่า อีกทั้งผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการพบว่า 3 ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาจบใหม่ว่างงานและไม่ตกลงในการจ้างงานกับบริษัทรายย่อย เนื่องจากเรียกเงินเดือนสูงเกินไปจากโครงสร้างเงินเดือนของบริษัท คิดเป็น59% เลือกงานโดยตั้งเป้าหมายลักษณะงานที่ตนอยากทำชัดเจน และเลือกองค์กรที่เน้นไปในด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียง48% และขาดทัศนคติเชิงบวกในการทำงานโดยส่วนใหญ่มีความคิดที่ว่างานออฟฟิศหรืองานองค์กรไม่น่าภูมิใจเท่าการมีกิจการเป็นของตนเอง36% (นพวรรณ จุลกนิษฐ,2560) และเมื่อพิจารณาตัวเลขจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา(สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2558) ควบคู่ไปแล้วพบว่า มีผู้สำเร็จการศึกษาในปี 2558 จำนวน 315,000 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีผู้จบการศึกษา 276,000 คน จากตัวเลขข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า จากกำลังแรงงาน ประมาณ 3,886,000 คน คิดเป็นนักศึกษาจบใหม่ 12% แม้ว่าตลาดแรงงานจะมีความต้องการสูงและมีตำแหน่งงานให้กับนักศึกษาจบใหม่ แต่ความต้องการของตลาดเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลให้นักศึกษาจบใหม่ตัดสินใจเลือกงาน จากปัจจัยหลัก ๆ ข้างต้น 3 ประการ คือ ความท้าทายใหม่ในตลาดแรงงานและด้านบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สมัครงาน และความไม่ยืดหยุ่นขององค์กรจึงเป็นที่มาของความสนใจในระบบการสรรหาปัจจุบันที่ควรผลักดันให้เกิดความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลง โดยใช้แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการบริหาร ทรัพยากรบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และแก้ไขปัญหาความซับซ้อนและสถานการณ์การสรรหาที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เพื่อรองรับการสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่จะส่งผลกระทบในอนาคตอย่างแน่นอนในการแข่งขันในด้านการสรรหากำลังคนเข้าในองค์กร

ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาระดับของแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงาน รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไม่ใช่เงินเดือนเพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่อันเนื่องมาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มุ่งเน้นการขับเคลื่อนผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ บริหารรัฐกิจ และบุคลากรวิชาชีพ(บัญชี) ที่มีคุณภาพโดยยึดถือประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่งภายใต้หลักสูตรที่ทันสมัยมุ่งสู่ความเป็นสากลด้วยบุคลากรที่หลากหลายสาขาวิชาที่มีศักยภาพ พร้อมทรัพยากรที่เกื้อหนุน ส่งเสริมและสนับสนุน ความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายองค์กรวิชาชีพ และการแก้ปัญหาของสังคมและชุมชนด้วยทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ (ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์,2567) จึงสามารถผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพ ในการเสริมสร้างให้องค์กร สถานประกอบการ รวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)ให้เติบโตและประสบผลสำเร็จได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจไม่ใช่เงินเดือนเพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

2. เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)เพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว

ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดเรียงลำดับความสำคัญ คือความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย(Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ต้องการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบผลสำเร็จ (Self-actualization Needs) บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องที่สำคัญเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้และความต้องการ (Atitaya Lohmahadej, 2565)

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาชาวออสเตรียได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมแบบต่างๆ โดยคิดว่าพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมานั้นน่าจะมีอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus)หรือแรงกระตุ้นบางอย่างที่ส่งผลกระทบทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมออกมาและสิ่งกระตุ้นนี้น่าจะมาจากแรงจูงใจให้เกิดฟรอยด์จึงมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลให้มนุษย์เกิดแรงกระตุ้นและตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมแบบต่างๆกันต่อไปซึ่งแรงจูงใจต่างๆมีผลมาจากจิตใจหรือจิตใต้สำนึกของตัวบุคคลฟรอยด์จึงมีการศึกษาถึงลักษณะความนึกคิดหรือจิตใต้สำนึกของมนุษย์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

อิด (Id) เป็นจิตใต้สำนึกที่ติดต่อมากับบุคคลซึ่งเป็นความต้องการแบบพื้นฐานของมนุษย์ที่อยู่ในระดับการขาดการควบคุมจะแสดงเป็นพฤติกรรมออกมาแบบขาดการกลั่นกรองหรือเรียกว่าเป็นพฤติกรรมแท้จริงของมนุษย์ที่ได้รับมาจากสภาพจิตใจการเลี้ยงดูสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่ได้รับมาตั้งแต่เด็กส่งผลกระทบให้มนุษย์มีจิตใต้สำนึกที่ขาดการกลั่นกรองซึ่งจะแสดงออกเมื่อขาดสติ

อีโก้ (Ego) เป็นจิตใต้สำนึกที่ได้รับการควบคุมการกลั่นกรองให้แสดงพฤติกรรมที่ดีงามเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ Ego จะเป็นส่วนควบคุม Id ให้สามารถยั้งคิดไตร่ตรองควบคุมพฤติกรรมที่เป็นจิตใต้สำนึกหรือพฤติกรรมที่ขาดการยั้งคิดเป็นการแสดงออกที่ผ่านการควบคุมอารมณ์หรือพฤติกรรมได้

ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นจิตใต้สำนึกที่ผ่านการอบรมสั่งสอนด้านคุณธรรมจริยธรรมความดีงามประสบการณ์การเรียนรู้ในสิ่งที่ถูกต้องอย่างมีศีลธรรมและจริยธรรมที่จะส่งผลกระทบให้ผู้กระทำได้รับการยอมรับและการยกย่องจากบุคคลรอบข้างและกลุ่มคนในสังคม (ณัฏฐ์ฑิปัณณ์ สุวรรณธรรมา, 2565)

แรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือน

ผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินหรือผลตอบแทนทางจิตวิทยาเชิงบวกซึ่งเกิดจากการทำงาน โดยมีผลกระทบหนักแน่นต่อพฤติกรรมของพนักงาน (กัลยาณี คูณมี, 2552)

ผลการศึกษาวิจัยของ Wagner และ Harter (2006) ที่พบปัจจัย 12 ประการในการสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ 1. การรับรู้วัตถุประสงค์ของงานและความคาดหวังในการทำงาน (Job Clarity) 2. ได้รับเครื่องมือและวิธีการเพื่อช่วยบรรลุเป้าหมายในการทำงาน (Material และ Equipment) 3. ได้รับโอกาสใน เพิ่มพูนความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (Matching Strengths to Job) 4. ได้รับรางวัล และการชื่นชมยกย่องจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (Recognition และ Praise) 5. ให้ความใส่ ใจผู้ร่วมงาน (Caring About the People You Work With) 6. มีระบบพี่เลี้ยงที่ให้คำแนะนำและความ ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานและใช้ชีวิต (Mentoring) 7. การรับรู้ค่านิยมในการทำงาน (Valuing Employee Opinion) 8. รับรู้เป้าประสงค์ขององค์การและได้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย (Connect to a Nobel Purpose) 9. ความร่วมมือร่วมใจในองค์การ (All for One, One for All) 10. ปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงาน (Best Friend at Work) 11. มีการพูดถึงความก้าวหน้าของ บุคคล (Regularly Talking about Individual Progress) และ 12. ได้รับโอกาสในการเรียนรู้และ เติบโต (Opportunities to Learn and Grow)

จากผลการศึกษาวิจัยของ Zigarmi และคณะ (2009) พบองค์ประกอบสำคัญ 8 ประการ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจถึงการเกิดพลังขับเคลื่อนในงาน ประกอบด้วย 1.งานที่มีคุณค่า (Meaningful work) 2.ความร่วมมือในการทำงาน (Collaboration) 3.ความยุติธรรม (Fairness) 4.ความมีอิสระ (Autonomy) 5. การให้รางวัลชมเชย 6.โอกาสในการเติบโต (Growth) 7.ปฏิสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Connectedness to leader) 8.ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Connectedness to Colleagues)

การศึกษาวิจัยในข้างต้น พบปัจจัยหลายประการที่มีความสอดคล้องกัน ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ในการทำงาน ผู้วิจัยจึงได้สรุปแรงจูงใจที่ผู้วิจัยเห็นสอดคล้องกันศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายแนวคิดให้ชัดเจนมากขึ้น

ด้านความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเคลื่อนที่หรือเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระยะทาง, ระยะเวลา, ค่าใช้จ่าย, ระบบการขนส่ง, สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกสบายซึ่งจากผลสำรวจของ การเดินทางไกลเพื่อเข้าสำนักงานหรือเสียเวลารถติดนานๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานของพนักงานลดลงเรื่อย ๆ และยังทำให้เกิดเครียงเครียด กังวล เมื่อความรู้สึกดังกล่าวสะสมจะส่งผมให้ลาออกจากงาน

ด้านลักษณะงานการได้รับมอบหมายงานที่มี คุณค่าต่อตนเองและองค์การ เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลบรรลุความต้องการด้านความสำเร็จสูงสุด (Self-Actualization) ตามแนวคิดของ Maslow เนื่องจาก เมื่อบุคคลได้รับมอบหมายงานที่มีคุณค่า จะทำให้รู้สึกว่าตนได้รับการยอมรับจากองค์กรเป็นบุคคลที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อความสำเร็จขององค์กรเกิดผลลัพธ์เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้พบเห็นสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณค่าและส่งเสริมให้องค์กรก้าวหน้าไปเติบโต (โชติรส ดำรงศานติ, 2554) ประกอบด้วย

1. งานที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นงานที่มีความท้าทายหรือมีระดับความยากเพิ่มขึ้น 2. งานที่มีความสำคัญ มีคุณค่าต่อตัวพนักงาน 3. โอกาสรับผิดชอบในงาน โดยพนักงานสามารถที่จะกำหนดขั้นตอนและแนวทางการปฏิบัติงานด้วยตนเอง 4. ข้อมูลย้อนกลับ ข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนางานของพนักงาน

ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพรวมของกลุ่มคนต่อสิ่งใด ๆ มีความเชื่อความประทับใจ ความคิด การกระทำ ทำให้ผู้คนเกิดความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น (KotlerPhilip, 2003) การมองเห็นและความเชื่อมั่นขององค์กรที่สร้างมาโดยประชาชนหรือลูกค้าเช่น เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี ไม่พบประวัติทุจริต หรือมีข้อครหาจากสังคม

ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร เป็นแนวคิดที่ตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรบุคคล นับตั้งแต่ที่บุคคลนั้นเริ่มเข้ามาทำงานกับองค์กร จนกระทั่งบุคคลนั้นออกไป เพื่อที่จะพัฒนาเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ และสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร โดยมุ่งเน้นที่ระดับบุคคลและผลลัพธ์ในระยะยาว ซึ่งสภาวะและสภาพแวดล้อมจะช่วย ให้บุคลากรมีโอกาสในการเติบโตด้านการวางแผนอาชีพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านั้นในการเติบโตในองค์กรหรือในกลุ่มงานต่าง ๆ เช่น องค์กรเน้นการปรับตำแหน่งจากบุคลากรภายในเป็นหลัก

รูปแบบการจัดทำเส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ในองค์กร สามารถจัดทำได้ 4 รูปแบบ (Gomez, Balkin, และ Cardy, 2007)

1. เส้นทางสายอาชีพในแนวตั้ง เป็นการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้า(Traditional Career Path) เป็นการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพแบบปิด แสดงสายอาชีพของพนักงานในแนวดิ่ง (Vertical) ในลักษณะของการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่งงานในสายงานเดิมที่รับผิดชอบซึ่งอยู่ภายในฝ่ายหรือหน่วยงานเดียวกัน โดยมีการเลื่อนขั้นทีละลำดับจากขั้นหนึ่งไปสู่ขั้นหนึ่ง (Step by Step)

2. เส้นทางสายอาชีพแบบเครือข่าย (Network Career Path) เป็นการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพแบบเปิด แสดงสาย อาชีพของพนักงานในแนวดิ่ง ในลักษณะของการเลื่อนขั้น หรือเลื่อนตำแหน่งงาน และแนวนอน ในลักษณะของการโอนย้าย หรือสับเปลี่ยนหมุนเวียนงาน โดยมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในแต่ละขั้น

3. เส้นทางสายอาชีพแบบระบบเปิด (Lateral Career Path) เป็นเส้นทางสายอาชีพที่เปิดให้บุคลากรสามารถเข้ามาเติบโตในองค์กรได้เลย โดยไม่ต้องเติบโตไต่เต้าในองค์กรเหมือนกับการจ้างงานในระบบปิด

4. เส้นทางสายอาชีพแบบคู่ขนาน หรือสองทางเลือก (Dual Career Path) เป็นเส้นทางสายอาชีพที่คิดมาเพื่อแก้ไขปัญหาในกลุ่มบุคลากรด้านเทคนิค ซึ่งไม่ประสงค์จะเข้าสู่เส้นทางสายอาชีพในการบริหาร สามารถเติบโตขึ้นไปในสายงานด้านผู้ชำนาญการ

ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร การสร้างและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความสามารถที่จะปรับตัวและเติบโตในงานของตนอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างพัฒนาการอาชีพของพนักงานให้ก้าวหน้าไปข้างหน้าได้ตามเป้าหมายขององค์กร การพัฒนาพนักงานมี

เป้าหมายสำคัญ 2 ประการ คือ 1. เพื่อให้พนักงานมีทักษะ ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบสังคมเศรษฐกิจ และ 2. เพื่อช่วยให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่ต้องการที่ต้องการ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างความก้าวหน้าในการทำงาน ผลของการ พัฒนาพนักงานนั้นเอื้อประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย ในส่วนขององค์การซึ่งเป็นผู้ ลงทุนจะได้รับคือใน รูปของผลการปฏิบัติงานที่ช่วยสนับสนุนและขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่องค์การตั้งไว้ และตัว พนักงานเองก็สามารถนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานของตน รวมทั้งเพื่อความก้าวหน้าในอนาคต (Harvard Business School, 2002)

ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน วิธีการบังคับบัญชาและการบริหารจัดการพนักงานที่เป็นระเบียบ และเป็นมิตรต่อพนักงานที่เกี่ยวข้อง โดยที่มีความเป็นมาตรฐานและการปฏิบัติที่ชัดเจนพนักงานรับรู้ถึงความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาในการมอบหมายงาน รวมถึงความเหมาะสมและยุติธรรมในผลประโยชน์ และปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเคารพ (Zigarmi และคณะ ,2009)
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การมีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกและสร้างสรรค์กับเพื่อนร่วมงานในสถานที่ทำงาน ซึ่งมีลักษณะที่สร้างบรรยากาศที่ดีและสร้างความเข้มแข็งให้กับทีมงานทั้งนี้ปฏิสัมพันธ์ในที่ทำงานที่ดียังก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการได้แก่1.การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสถานที่ทำงานจะมีผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน2. พนักงานจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานของพวกเขา 3. รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน 4.รูปแบบการบังคับบัญชามีผลต่อการเพิ่ม ขวัญและกำลังใจในการทำงานของคนงาน (อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์, 2549)

ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน การสรรหาบุคลากรเป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหารทรัพยากรบุคคลหรือการจัดหาบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถเหมาะสมเข้ามาทำงานในองค์กรเป็นหน้าที่สำคัญของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลที่ต้องประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ดังนั้นผู้ผ่านการสรรหา คัดเลือกจึงจะมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานต่อองค์กร (สุภาพร พิศาลบุตร, 2548) กระบวนการที่ดีที่มีประสิทธิภาพและเป็นระเบียบเรียบร้อยในการเลือกคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งงานในองค์กรจึงควร มีการสื่อสารขององค์กรได้อย่างทันสมัย รวดเร็ว และเข้าใจได้ง่าย

ด้านนโยบายขององค์กรการที่องค์กร จะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานที่ดีควรมีการกำหนดนโยบายขององค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องดำเนินการสำรวจถึงปัญหาการทำงานภายในองค์กร แก้ไขปัญหาในส่วนที่เป็นจุดบกพร่องนำไปสู่การขับเคลื่อนใน ด้านกำหนดนโยบาย ซึ่งนโยบายต้องสอดคล้องและสามารถปฏิบัติได้จริงตามบริบทของส่วนงานจึงจะสามารถมุ่งไปสู่เป้าหมายของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนและเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุดของการดำเนินงานในองค์กรการกำหนดแนวทางและกฎระเบียบที่ชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมนโยบายมีความน่าสนใจสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตขององค์กรรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เป็นต้น (อรุณกมล บุญทัศโร, 2565)

ด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร การยอมรับในเชิงอัตวิสัยและส่วนรวมของการรับรู้ ทัศนคติต่อคุณค่าของบุคคลในองค์กรในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคตเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Sontaite-Petkeviciene, 2014) เช่น องค์กรมีบุคคลมีชื่อเสียงปฏิบัติงานอันเป็นแบบอย่างที่ดีต่อการปฏิบัติงานมีผลกระทบและความสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความเป็นธรรมขององค์กร

ทางผู้วิจัยจึงขอสรุปแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการสมัครงาน กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 1. ด้านความสะดวกในการเดินทาง ที่หากการเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกสบายซึ่งจากผลสำรวจของ (Price waterhouse Coopers PWC,2020) ความพึงพอใจในงานจะสูงขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางยาวนาน 2. ด้านลักษณะงาน (Zigarmi และคณะ ,2009) ได้ทำการวิจัยตามแนวคิดของ Maslow เมื่อบุคคลได้รับมอบหมายงานที่มีคุณค่า จะทำให้รู้สึกว่าตนได้รับการยอมรับจากองค์กร 3. ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร (KotlerPhilip, 2003) เมื่อองค์กรเกิดภาพลักษณ์ต่อกลุ่มคนที่ดีแล้ว ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรย่อมมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร 4. ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร (Gomez, Balkin, และ Cardy, 2007) แนวคิดที่ตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรบุคคล นับตั้งแต่ที่บุคคลนั้นเริ่มเข้ามาทำงานกับองค์กร จนกระทั่งบุคคลนั้นออกไป เพื่อที่จะพัฒนาเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ และสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร 5. ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร เพื่อให้พนักงานมีทักษะใหม่ ๆ และเพื่อช่วยให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่ต้องการที่ต้องการ(Harvard Business School, 2002) ซึ่งจะสร้างเป็นคุณค่าให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน 6. ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน ความยุติธรรมและความชัดเจนในการบริหารผู้ใต้บังคับบัญชาย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชา (Zigarmi และคณะ ,2009) 7. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การมีความสัมพันธ์ในที่ทำงานเป็นบวกกับเพื่อนร่วมงานในสถานที่ทำงาน มีลักษณะและบรรยากาศที่ดี สร้างความเข้มแข็งให้กับทีมงานและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานและความพึงพอใจของคนทำงาน (อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์, 2550) 8. ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน กระบวนการที่ดีที่มีประสิทธิภาพและเป็นระเบียบเรียบร้อยในการเลือกคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งงานในองค์กรจึงควร มีการสื่อสารขององค์กรได้อย่างทันสมัย รวดเร็ว และเข้าใจได้ง่าย การรับสมัครงานที่เป็นระบบ อย่างเป็นมืออาชีพย่อมส่งผลต่อความถึงพอใจและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรจากผู้สมัคร 9. ด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร นโยบายต้องสอดคล้องและสามารถปฏิบัติได้จริงตามบริบทของส่วนงานจึงจะสามารถมุ่งไปสู่เป้าหมายของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนและเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด (อรุณกมล บุญทัศโร, 2565)10. ด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร สังคมในองค์กรการยอมรับในเชิงอัตวิสัยและส่วนรวมของการรับรู้ ทัศนคติต่อคุณค่าของบุคคลในองค์กร ก่อให้เกิดความประทับใจและความสุขใจในการทำงานต่อองค์กร(Sontaite-Petkeviciene, 2014)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise - SMEs)

วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน หนึ่งร้อยล้านบาท

2. กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน สามสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินห้าสิบล้านบาท

วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคนหรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทแต่ไม่เกินห้าร้อยล้านบาท

2. กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า สามสิบคนแต่ไม่เกินหนึ่งร้อยคนหรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสามร้อยล้านบาท (กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 250 คน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 665 คน นำมาคำนวณด้วยตารางเครจซี่และมอร์แกน(Krejcie & Morgan) ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independent Sample T-Test และ F-test (One way ANOVA) ด้วยโปรแกรม SPSS

จากการนำแบบสอบถามหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.97 ซึ่งหมายถึง ข้อสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อแรงจูงใจ 10 ด้าน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.768	สำคัญมาก
2. ด้านลักษณะงาน	4.53	0.523	สำคัญมากที่สุด
3. ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร	4.03	0.701	สำคัญมาก
4. ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร	4.78	0.427	สำคัญมากที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร	4.48	0.616	สำคัญมาก
6. ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน	4.71	0.502	สำคัญมากที่สุด
7. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.18	0.659	สำคัญมาก
8. ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน	4.13	0.727	สำคัญมาก
9. ด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร	4.42	0.528	สำคัญมาก
10. ด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร	3.54	1.186	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.34**	**0.390**	**สำคัญมาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน และด้านลักษณะงาน ตามลำดับ แรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร ด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการสมัครงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 2

ผลการคำนวนทางสถิติจากปัจจัยส่วนบุคคล-เพศ

	F	Sig.	t	df
ความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากัน	1.424	0.234	-2.083	248
ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน			-2.052	138.229

จากตารางที่ 2 พบว่าจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศ แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3
การเปรียบเทียบเพศกับระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P
ด้านความสะดวกในการเดินทาง	ชาย	76	3.88	0.84	-0.62	0.24
	หญิง	174	3.94	0.74	-0.59	
ด้านลักษณะงาน	ชาย	76	4.42	0.63	-2.25	0.05*
	หญิง	174	4.57	0.46	-2.00	
ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร	ชาย	76	3.89	0.69	-2.02	0.92
	หญิง	174	4.09	0.70	-2.04	
ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร	ชาย	76	4.80	0.38	0.35	0.18
	หญิง	174	4.78	0.45	0.37	
ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร	ชาย	76	4.39	0.77	-1.64	0.00*
	หญิง	174	4.54	0.53	-1.42	
ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน	ชาย	76	4.65	0.55	-1.08	0.82
	หญิง	174	4.73	0.48	-1.02	
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	ชาย	76	4.09	0.72	-1.34	0.84
	หญิง	174	4.21	0.63	-1.27	
ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน	ชาย	76	3.96	0.79	-2.47	0.79
	หญิง	174	4.20	0.69	-2.33	
ด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร	ชาย	76	4.40	0.56	-0.29	0.10
	หญิง	174	4.43	0.52	-0.28	
ด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร	ชาย	76	3.43	1.34	-0.90	0.01*
	หญิง	174	3.58	1.11	-0.84	

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบเพศระดับการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน และด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานไม่แตกต่างกัน

และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านลักษณะงาน ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร และด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มนักศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนแตกต่างกันมีแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากหลักสูตรการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.871	2	0.435	2.903	0.057
ภายในกลุ่ม	37.040	247	0.150		
รวม	37.911	249			

จากตารางที่ 4 พบว่าจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-หลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5

การเปรียบเทียบหลักสูตรการศึกษากับระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.16	2.00	1.08	1.85	0.16
	ภายในกลุ่ม	144.56	247.00	0.59		
	รวม	146.73	249.00			
ด้านลักษณะงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.27	2.00	0.63	2.34	0.10
	ภายในกลุ่ม	66.81	247.00	0.27		
	รวม	68.08	249.00			

ตารางที่ 5

การเปรียบเทียบหลักสูตรการศึกษากับระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	**Sig.**
ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.03	2.00	1.51	3.13	0.05*
	ภายในกลุ่ม	119.42	247.00	0.48		
	รวม	122.45	249.00			
ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2.00	0.03	0.18	0.84
	ภายในกลุ่ม	45.30	247.00	0.18		
	รวม	45.37	249.00			
ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.48	2.00	0.24	0.63	0.53
	ภายในกลุ่ม	94.08	247.00	0.38		
	รวม	94.56	249.00			
ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.23	2.00	0.11	0.45	0.64
	ภายในกลุ่ม	62.62	247.00	0.25		
	รวม	62.85	249.00			
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.64	2.00	0.32	0.74	0.48
	ภายในกลุ่ม	107.61	247.00	0.44		
	รวม	108.26	249.00			
ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.12	2.00	1.56	3.00	0.05
	ภายในกลุ่ม	128.41	247.00	0.52		
	รวม	131.53	249.00			
ด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2.00	0.17	0.62	0.54
	ภายในกลุ่ม	69.20	247.00	0.28		
	รวม	69.55	249.00			
ด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	10.79	2.00	5.40	3.93	0.02*
	ภายในกลุ่ม	339.38	247.00	1.37		
	รวม	350.18	249.00			

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านลักษณะงาน ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน และด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานไม่แตกต่างกัน

และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร และด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานแตกต่างกัน

ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กรของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ในหลักสูตรการเรียนที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.20

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีแรงจูงใจไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แตกต่างกัน

ตารางที่ 6

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากเกรดเฉลี่ยสะสม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.292	2	0.146	0.958	0.385
ภายในกลุ่ม	37.619	247	0.152		
รวม	37.911	249			

จากตารางที่ 6 พบว่าจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล-เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7

การเปรียบเทียบ เกรดเฉลี่ยสะสมต่อระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงาน

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสะดวกในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.799	2	0.400	0.676	0.509
	ภายในกลุ่ม	145.928	247	0.591		
	รวม	146.727	249			
ด้านลักษณะงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.550	2	0.275	1.005	0.368
	ภายในกลุ่ม	67.531	247	0.273		
	รวม	68.081	249			

ตารางที่ 7

การเปรียบเทียบ เกรดเฉลี่ยสะสมต่อระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงาน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.091	2	1.546	3.198	0.043*
	ภายในกลุ่ม	119.360	247	0.483		
	รวม	122.452	249			
ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.828	2	0.414	2.297	0.103
	ภายในกลุ่ม	44.541	247	0.180		
	รวม	45.369	249			
ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.989	2	2.494	6.878	0.001*
	ภายในกลุ่ม	89.572	247	0.363		
	รวม	94.561	249			
ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.455	2	0.227	0.900	0.408
	ภายในกลุ่ม	62.394	247	0.253		
	รวม	62.848	249			
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.585	2	0.293	0.671	0.512
	ภายในกลุ่ม	107.671	247	0.436		
	รวม	108.256	249			
ด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.853	2	0.427	0.806	0.448
	ภายในกลุ่ม	130.672	247	0.529		
	รวม	131.525	249			
ด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.889	2	0.944	3.448	0.033*
	ภายในกลุ่ม	67.658	247	0.274		
	รวม	69.547	249			
ด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	13.680	2	6.840	5.021	0.007*
	ภายในกลุ่ม	336.496	247	1.362		
	รวม	350.176	249			

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านลักษณะงาน ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร ด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านกระบวนการในการรับสมัครงาน กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานไม่แตกต่างกัน

และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านการส่งเสริมการพัฒนาของบุคลากร ด้านนโยบายด้านพนักงานขององค์กร และด้านผู้มีชื่อเสียงต่อสังคมในองค์กร กลุ่ม

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปัจจัยส่วนบุคคล-เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานแตกต่างกัน

ในด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เกรดเฉลี่ยสะสมการเรียนที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสมัครงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.24

การอภิปรายผล

1. องค์กรหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้กับการบริหารจัดการแนวทางของการรับสมัครพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการพิจารณาจากปัจจัยที่ไม่ใช่เงินเดือนในการเลือกสมัครงาน จัดลำดับตามเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญต่อแรงจูงใจ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยประกอบด้วย 1. เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงาน สร้างสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบุคลากร สร้างแผนการพัฒนาอาชีพที่ชัดเจนและแนะนำให้พนักงานมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาทักษะในตำแหน่งงานปัจจุบัน และสามารถเตรียมพร้อมสำหรับตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบมากขึ้นในอนาคต 2. เป็นองค์กรที่มีแนวทางในการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งอย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรทราบถึงเกณฑ์และขั้นตอนที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเลื่อนตำแหน่งได้อย่างเป็นธรรม ผ่านการให้คำปรึกษาและการสนับสนุน ระบบการประเมินและติดตามผล ช่วยให้องค์กรเข้าใจความก้าวหน้าในการเติบโตของพนักงานแต่ละคน และสนับสนุนในการปรับปรุงแผนการพัฒนาต่อไป ปัจจัยด้านลักษณะการบังคับบัญชาในสถานที่ทำงาน โดยมีปัจจัยย่อยประกอบด้วย 1. เป็นองค์กรที่หัวหน้างานเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชา สามารถแสดงความคิดเห็นในการทำงานได้ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการสื่อสารและความร่วมมือ ส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันความคิดเห็น 2. หัวหน้างานมอบหมายงานและใช้อำนาจในการตัดสินใจอย่างยุติธรรม โดยไม่คำนึงถึงประวัติหรือความสัมพันธ์ส่วนตัวของพนักงาน โดยให้เกียรติและพิจารณาคุณลักษณะและความสามารถของแต่ละบุคคลอย่างเท่าเทียม 3. หัวหน้างานรับฟังและให้คำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การให้ความสำคัญกับการเข้าใจและฟังข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างจริงใจ โดยไม่ตัดสินค่าความถูกต้องหรือผิดพลาดก่อนที่จะได้ฟังทั้งหมด ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทั้งทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

โดยการนำเอาผลการวิจัยมาปรับใช้จะช่วยให้เกิดประโยชน์หลายประการ 1. ประหยัดเวลาและทรัพยากร ลดค่าใช้จ่ายในการสรรหาบุคคล เนื่องจากมีแนวทางที่ชัดเจนในการเลือกบุคคลที่เหมาะสมและมีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการขององค์กร ลดการทำซ้ำในกระบวนการตรวจสอบผู้สมัคร 2. การเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน การมีบุคคลที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร โดยมีบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งนั้นๆ 3. สร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดแรงงาน การมีกระบวนการรับสมัครที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในตลาดแรงงาน ทำให้มีโอกาสดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถมาทำงานในองค์กรได้มากขึ้น

2. สถาบันการศึกษา สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับแผนการสอน ทำการแนะแนวก่อนที่นักศึกษาจะจบการศึกษาเพื่อเป็นการทำความเข้าใจและเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน หลังจากการเข้าร่วมในโครงการฝึกปฏิบัติงานหรือสหกิจศึกษาในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่เรียนที่ได้ประสบการณ์ทางปฏิบัติและเข้าใจถึงรูปแบบการทำงานในสถานประกอบการจริง การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มเติมจะยิ่งเพิ่มโอกาสที่ดีในการเตรียมตัว เช่น จากระดับแรงจูงใจที่ไม่ใช่เงินเดือนที่มีระดับแรงจูงใจสำคัญมากที่สุด ด้านโอกาสในการเติบโตของบุคลากร ซึ่งรูปแบบการจัดทำเส้นทางก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ในองค์กร สามารถจัดทำได้ 4 รูปแบบ (Gomez, Balkin, และ Cardy, 2007) 1. เส้นทางสายอาชีพในแนวตั้ง เป็นการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้า(Traditional Career Path) 2. เส้นทางสายอาชีพแบบเครือข่าย (Network Career Path) 3. เส้นทางสายอาชีพแบบระบบเปิด (Lateral Career Path) 4. เส้นทางสายอาชีพแบบคู่ขนาน หรือสองทางเลือก (Dual Career Path) ซึ่งนักศึกษาจำเป็นที่จะต้องทราบและเรียนรู้ลักษณะของการเติบโตในองค์กร เพื่อให้สามารถวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน และทราบถึงความต้องการของตนเองเพื่อวางแผนระยะยาวได้อย่างถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

กชกร พิมพ์ทอง. (30 ตุลาคม 2566). *ความท้าทายจากการเลิกกิจการของธุรกิจ.*SME Kasikornbank https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysisChallenges-SME-Businesses

กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.* 6(3), 175-183.

กัลยาณีคูณมี. (2552). *การบริหารค่าตอบแทนเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เจนส์ พอลต์. (15 กันยายน 2560). *50 บริษัทที่คนรุ่นใหม่อยากร่วมงานด้วยมากที่สุดประจำปี 2024*. Workventure. https://www.workventure.com/top50-companies-2024

ฉัตรชัย สิริเทวัญกุล.(24 มิถุนายน2566). *เปิดสาเหตุที่ SME ไปไม่ถึงฝั่งฝัน.* SME SCB. https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/sme-not-successful.html

ณัฏฐ์ฑิปัณณ์ สุวรรณธรรมา.(2565). *แรงจูงใจ Motives และการจูงใจ Motivation*. Novabizz https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm

ดลณพร ชาติพันธุ์. (2567). *ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*. สถิติออนไลน์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ https://reg.psu.ac.th/StatStudentHatYai/index.aspx

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์.(2567). *วิสัยทัศน์และพันธกิจ – faculty of management sciences, prince of Songkla university*. Psu.ac.th. https://www.fms.psu.ac.th/visionmission-fms/

เนตินา โพธิ์ประสระ. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท สิทธิผล 1919*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นพวรรณ จุลกนิษฐ. (17 กันยายน 2560).*ปัญหาเด็กจบใหม่ว่างงานเป็นเพราะอะไร.* JobsDB. https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/15775

ประสิชณ์ วีระศิลป์. (22 มกราคม 2567).*สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* จำนวนและการจ้างงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี. https://www.sme.go.th/

พรทิพย์ เตชะอาภรณ์ชัย. (2543). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษากรณีพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาวิณี บัญจันดา, ธนาภัสสร์ สนธิรักษ์, ฐิติรัตน์ รักษาศรี, รังสรรค์ หล้าคำจา และ วิมลพร ระเวงวัลย์. (2564). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา สาขาวิชา ภาษาอังกฤษคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.*วารสารมจร มนุษยศาสตร์ ปริทรรศน์*.7(2). 95-110.

รุจิร์ ภู่สาระ และจันทรานี สงวนนาม. (2545). *การบริหารหลักสูตรในสถานศึกษา*. กรุงเทพฯ : บุ๊คพอยท์

วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิภาดา ลี้ไพบูลย์. (2560). *ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัทฯ เพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ.* กรุงเทพ: มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. (2559). *การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.รายงาน วิจัย. นครปฐม:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุววุฒิ วงศ์ทางสวัสดิ์. (24 ธันวาคม 2565). *ทฤษฎีของฟรอยด์ Phycology*.Wordpress. https://nwtmpp.wordpress.com/2017/02/19/%E0%

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์. (4 เมษายน 2549). *ปฏิบัติตนอย่างไรให้เป็นพนักงานดาวเด่น (Talented People) “กลยุทธ์การสรรหาพนักงานดาวเด่น”*. Hrcenter. http://www.hrcenter.co.th/hrknowview.asp?id=610

Anita E. Woolfolk. (1995). *Motivation and Personnality*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

Atitaya Lohmahadej.(2565). *DIGITAL MARKETING CONSULTANCY; TWF AGENCY*. Twfdigital https://www.twfdigital.com/blog/2021/03/maslows-hierarchy-of-needs/

Boontassaro, A. (20 เมษายน 2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติกรณีศึกษา.Psu.Ac.Th.* .https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream /2016/17473/1/6310521549

Domjan M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.

Gomez R , Balkin B. and Cardy, L. (2550). *Managing Human Resources*. New Jersey:Prentice-Hall.

Harvard Business School. (2545). *Harvard Business Essentials: Hiring and Keeping the Best People*. Boston, Mass: Harvard Business School Press

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (2513). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, Vol.30, หน้า 607-610.

Kotler P and Anderson. (2530). *A. R. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*.New Jersey: Prentice-Hall.

Lohmahadej A. (2564). *Maslow's Hierarchy of needs เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค.*ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร (องค์การมหาชน).

Sontaite Petkeviciene, M. (2557). Crisis management to avoid damage for corporate reputation: The case of retail chain crisis in the Baltic countries. Procedia – *Social and BehavioralSciences*, 156. (น.452- 457). researchgate

Wagner R. and Harter. (2006). Twelve: The Elements of Great Managing. *New York: Gallup Press*. (น.115-125). HarperCollins

Walters. (2556). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw – Hill. Williamson, Andy. Social Media Guidelines for Parliaments. http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf.

Zigarmi D, Nimon K and Diehl, J. (2552). *From Engagement to Work Passion*.kenblanchard.http://www.kenblanchard.com/img/pub/Blanchard_From_Engagement_to_Work_Passion.pdf

การบริหารจัดการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต

Management for the Success of Construction Business in Krabi, Phang Nga, Phuket Provinces

นวพร บัวเกตุ Nawaphon Buaket[1]
จิตติมา วิเชียรรักษ์ Jittima Wichianrak[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต และศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับงาน และการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต จำนวน 197 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ One - Way ANOVA, Pearson's Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ จำนวนคนงาน และมูลค่าโครงการ แตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับงาน ได้แก่ ด้านต้นทุน และด้านแรงงาน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต และปัจจัยการบริหารจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยงาน การบริหารจัดการ ความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

The purpose of this research is to study personal and business factors that affect the success of construction contracting businesses in Krabi, Phang Nga, and Phuket provinces, and to study the influence of work and management factors on the success of construction contracting businesses in Krabi, Phang Nga, and Phuket provinces. The

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: maii.nawa1993@gmail.com
[2] ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: jittima.wi@psu.ac.th

study involves a sample group consisting of owners of small and medium-sized construction contracting businesses in the areas of Krabi, Phang Nga and Phuket provinces, totaling 197 individuals. A questionnaire was used as a research tool. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, One - Way ANOVA, Pearson's Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. The results of the research revealed that construction business owners with personal and business factors such as gender, age, education level, work experience, period of operation, the number of workers, and the project value are different. There are different success levels of construction contracting businesses in Krabi, Phang Nga, and Phuket provinces. Additionally, work-related factors, including costs and labor have a positive influence on the success of the construction contracting business in Krabi, Phang Nga, and Phuket provinces, and management factors that have a positive influence on the success of the construction contracting business in Krabi, Phang Nga, and Phuket provinces include finances, customers, and internal processes and learning and organizational growth with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Work Factors, Management, Success of Construction Business

บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจ เพราะมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ อีกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 59:41 ในปี 2564 และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญจากการเร่งโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ต่อเนื่องตามแผนปฏิบัติการด้านคมนาคมขนส่งระยะเร่งด่วนฉบับล่าสุด พ.ศ. 2561 ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) มีมูลค่าการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมทั้งสิ้น 1.8 ล้านล้านบาท (ธนาคารกรุงศรี, 2566)

ปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมา พบว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีปัญหาพื้นฐานหลายประการ ที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น การขาดแคลนเงินทุน การขาดแคลนแรงงานฝีมือ การขาดความรู้ความสามารถในการก่อสร้างและการเข้าถึงตลาด การไม่มีเครือข่ายธุรกิจ การขาดประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ปัญหาด้านความล่าช้าในการแล้วเสร็จของโครงการ ปัญหาการบริหารเงินทุน เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวและแรงบีบของการแข่งขันของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจำเป็นต้องควบคุมในเรื่องของต้นทุน เวลา วัสดุ และแรงงานรวมถึงปัญหาในการบริหารจัดการงานก่อสร้างด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อรองรับกับสถานการณ์นี้ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายใหม่ที่ไม่มีความสามารถในการแข่งขันมีผลประกอบการที่ลดลงและต้องเลิกกิจการไปในที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ ก็ยังประกอบด้วยปัจจัยบุคคล ปัจจัยองค์กร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (เกตุนภัส จิรารุ่งชัยกุล และ สุรสิทธิ์ อุดมธน

วงศ์, 2563) ซึ่งหากธุรกิจทราบว่าปัจจัยย่อยๆในแต่ละด้านมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็จะสามารถทำให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายใหม่สามารถนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จได้ ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของงานก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากการประมูลของภาครัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างจากต่างประเทศสามารถเข้าร่วมแข่งขันได้มากขึ้น ทำให้บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานภาคใต้เริ่มตื่นตัวเตรียมพร้อมและหาแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทก่อสร้างต่างชาติได้ในระยะยาว ซึ่งในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาเงินทุนและเครื่องจักรก่อสร้างถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทก่อสร้าง

จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต เป็นจังหวัดในภาคใต้ที่มีการอัตราการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก และส่งผลให้เศรษฐกิจของทั้ง 3 จังหวัดขยายตัวจากทั้งภาคเกษตรและภาคนอกเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขากิจกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวที่ดีขึ้นของสาขาที่พักแรม และบริการรวมถึงการขนส่งที่เกี่ยวเนื่องกับท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว การขนส่งใน ภาคท่องเที่ยว และธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับภาคท่องเที่ยวขยายตัวสูง เพื่อรองรับการลงทุนจากภายในและภายนอกประเทศ (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2564) จึงส่งผลให้จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต มีธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายใหม่จัดตั้งขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับท่องเที่ยว (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกระบี่, 2564) โดยในจังหวัดกระบี่มีบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และมีผู้ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 65 ราย จังหวัดพังงา จำนวน 61 ราย และจังหวัดภูเก็ต จำนวน 260 ราย (ศูนย์รวมผู้รับเหมา, 2564) โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานก่อสร้าง พบว่า ปัญหาด้านคนและค่าจ้างเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านการเงิน และวัสดุ เครื่องทุ่นแรง และการบริหารจัดการกับปัญหาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดมีความสัมพันธ์กัน (จิราภรณ์ บุญยิ่ง, 2559; ตฤณ ไหมฉิม และณัฐวุฒิ บุญศรี, 2560) และเนื่องจากงานวิจัยปัจจุบันยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในภาคใต้ค่อนข้างน้อย จึงเป็นที่น่าสนใจว่ายังมีปัจจัยเกี่ยวกับงานและการบริหารจัดการในด้านใดอีกบ้างที่น่าจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารจัดการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต เนื่องจาก โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในการให้บริการที่เกี่ยวเนื่องกับภาคท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยบุคคล ปัจจัยบริษัท ปัจจัยเกี่ยวกับงาน และการบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ให้ประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต

3.เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ให้ประสบความสำเร็จได้

2. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถใช้ผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการงานที่ดีตามปริมาณงาน คุณภาพ และระยะเวลาที่กำหนด

3. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างใช้ในการอ้างอิงในการศึกษาต่อไปได้

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ศศิพร บุญชู, 2560) และการที่บุคคลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้ จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคม และศาสนา เป็นต้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน (เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2560)

โดยผู้วิจัยคาดว่าหากลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก็สร้างเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ จำนวนคนงาน และมูลค่าโครงการของเจ้าธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยดังกล่าว ว่าจะส่งผลต่อตัดสินใจในการบริหารจัดการงานก่อสร้างได้อย่างไร

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง หมายถึง ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นรับเหมาหรือผู้ประกอบการก่อสร้างควบคุม ตามพระราชบัญญัติการประกอบอาชีพงานก่อสร้าง ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างจากอุตสาหกรรมชนิดอื่นเกี่ยวกับการก่อสร้าง ดัดแปลง ขยาย ต่อเติม ประกอบติดตั้ง หรือ ถอน ซึ่งอาคารและสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ตามที่กำหนดโดยกระทรวงมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งเป็นงานที่สร้าง โดยผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractor) (ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์และชลกนก โฆษิตคณิน, 2563) จากรูปแบบรายการที่ ทำขึ้นมาจากผู้ออกแบบ (Designer) ที่มีลักษณะการใช้งาน (Function) ตามความต้องการ (Need) ของเจ้าของงาน (Client) และจะมีการทำสัญญา (Contract) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีกลุ่มที่ปรึกษา (Consultant) อาทิเช่น ผู้บริหารโครงการ (Project Management Consultant) ผู้บริหารงานก่อสร้าง (Construction

Manager) หรือผู้สำรวจปริมาณ และราคา (Quality Surveyor) เป็นผู้จัดการให้เพื่อเป็นข้อตกลงระหว่างเจ้าของงานกับผู้รับเหมา (วลัยลักษณ์ พันธุรี และคณะ, 2565)

ปัจจัยเกี่ยวกับงาน

ปัจจัยเกี่ยวกับงานก่อสร้าง หมายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านต้นทุน หมายถึง ต้นทุนการดำเนินการ ได้แก่ ค่าแรงและค่าวัสดุ โดยที่ไม่นำเอาค่าเสื่อมราคาของครุภัณฑ์และสิ่งก่อสร้างมารวมด้วย 2) ด้านเวลา หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานในโครงการงานก่อสร้างตั้งแต่ต้นจนจบ 3) ด้านวัสดุ หมายถึง วัสดุก่อสร้างเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับขั้นตอนในการก่อสร้าง และ 4) ด้านแรงงาน หมายถึง แรงงานที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ตฤณ ไหมฉิม และณัฐวุฒิ บุญศรี, 2560)

การบริหารจัดการงานก่อสร้าง

การบริหารจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์การ และนอกองค์การของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 4 หน้าที่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการจัดการคุณภาพ ด้านการควบคุม (Schermethorn, 1999) โดยรวมตั้งแต่ต้นจนจบ ผลิตโครงการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในด้านงบประมาณและกำหนดการ และมีความเสี่ยง คุณภาพ และความปลอดภัยที่ยอมรับได้ ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการในการใช้ทรัพยากรทางด้านงานก่อสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยองค์ประกอบหลักในการบริหารจัดการงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกันอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ เวลาในการก่อสร้าง (Time) งบประมาณค่าก่อสร้าง (Budget) และคุณภาพงานก่อสร้าง (Quality) (เฉลิมพร อภิวโร, 2564)

ผู้วิจัยคาดว่า ตัวแปรการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต โดยหากธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีการบริหารจัดการที่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร

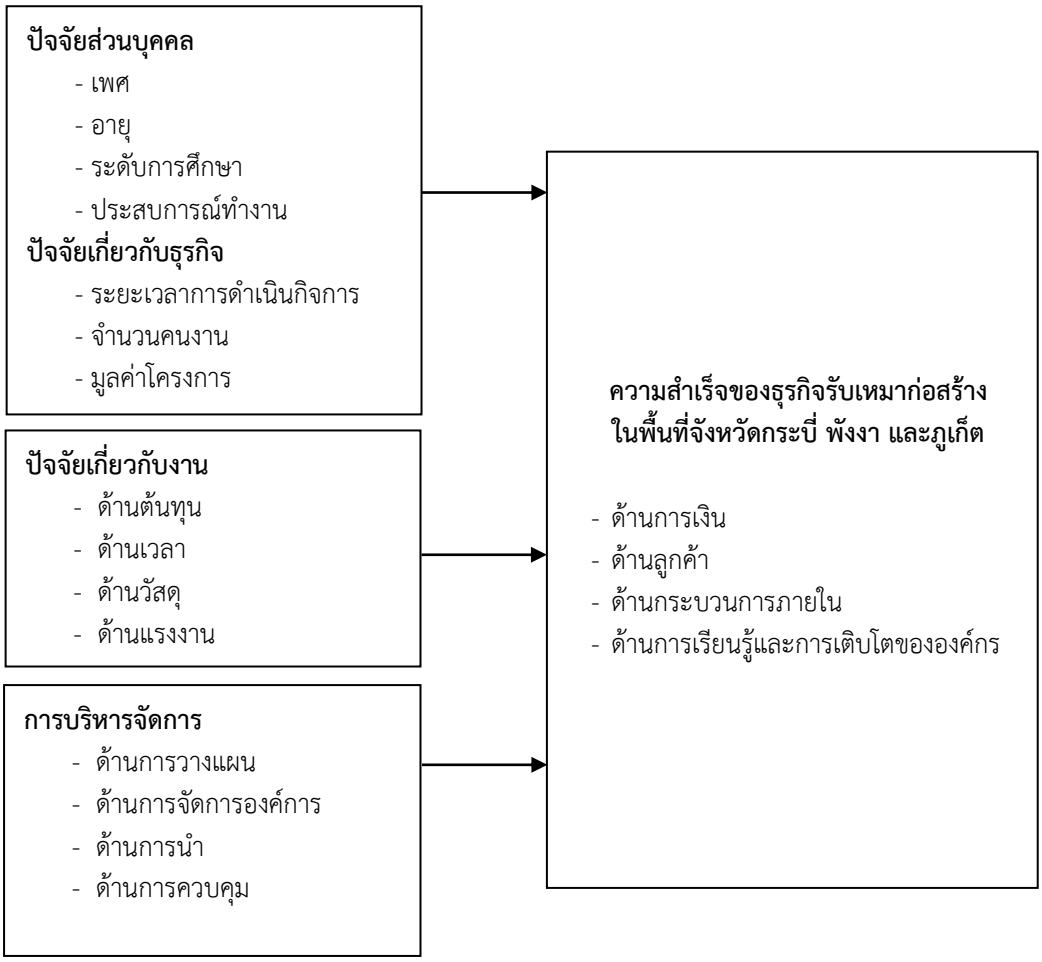
ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์การที่กล่าวถึงการบูรณาการเกี่ยวกับทรัพยากร (Resource) ในองค์การ ได้แก่ คน เงินทุน สินทรัพย์ ความรู้ ชื่อเสียงกลยุทธ์ในการดำเนินงานและความสามารถขององค์การ (Capability) เพื่อให้บรรลุถึงผลการดำเนินงานขององค์การ (Firm Performance) (Arbelo, Arbelo-Pérez, & Pérez-Gómez, 2020; Barney,1991) ดังนั้นองค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารต้องทำการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ให้ทันกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ หมายถึง เงื่อนไขสำคัญที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรในการบรรลุพันธกิจหรือเป้าหมายเชิงกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์ของโครงการ ธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในระดับสูงสุดที่เป็นไปได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย Kaplan & Norton (1987) เสนอแนวคิดองค์ประกอบการวัดปัจจัยแห่งความสำเร็จ Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง (Perspectives) 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า

(Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจ (Learning and Growth Perspective)

ผู้วิจัยจึงได้องค์ประกอบการวัดปัจจัยแห่งความสำเร็จ Balanced Scorecard ทั้ง 4 ตัวแปรมาใช้ในการศึกษาความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยบุคคลและปัจจัยบริษัท ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ จำนวนคนงาน และมูลค่าโครงการของเจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

3. การบริหารจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต จำนวน 197 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ทราบจำนวนประชาก่อนแน่นอน ของ Taro Yamane (1973) สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งสัดส่วน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและได้รับคืน จำนวน 197 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 มีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย โดยตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of them-Objective Congruence : IOC) มีค่า IOC อยู่ตั้งแต่ 0.66-1.00 และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้เกิดความถูกต้องและน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทุกด้าน ได้ค่า α เท่ากับ 0.823 โดยด้านปัจจัยเกี่ยวกับงาน มีค่า α เท่ากับ 0.878 ด้านการบริหารจัดการ มีค่า α เท่ากับ 0.954 ด้านความสำเร็จของธุรกิจ มีค่า α เท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และเพศอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 ประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ระยะเวลาการดำเนินกิจการ 6-10 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 จำนวนคนงาน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 และมีมูลค่าโครงการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70

ผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต เรียงลำดับได้ คือ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านแรงงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านวัสดุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 0.68) ด้านต้นทุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61, S.D. = 0.91) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการศึกษาการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.43) โดยเรียงลำดับได้ คือ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการควบคุม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ด้านการวางแผน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.91) ด้านการจัดการองค์การ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.66) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการนำองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 0.65) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการศึกษาความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 197 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.34) โดยเรียงลำดับได้ คือ ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.55) ด้านลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.47) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการภายใน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.50) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1

ค่าการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

ตัวแปร	P-value			
	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร
1. เพศ	0.010*	0.034*	0.123	0.159
2. อายุ	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**
3. ระดับการศึกษา	0.001**	0.000*	0.001**	0.001**
4. ประสบการณ์ทำงาน	0.025*	0.004**	0.183	0.177
5. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	0.177	0.004**	0.034*	0.010*
6. จำนวนคนงาน	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
7. มูลค่าโครงการ	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

*หมายเหตุ: n = 197 , * $p < .05$; **$p < .01$*

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน พบว่า เพศ และประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน ในด้านการเงิน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจ แตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน พบว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน ในด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ส่วนจำนวนคนงาน และมูลค่าโครงการ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

ตัวแปร	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การเงิน	3.86	0.55	(.892)											
ลูกค้า	3.84	0.47	.317**	(.783)										
กระบวนการภายใน	3.78	0.50	.337**	.197**	(.783)									
การเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	3.85	0.55	.215**	.314**	.315**	(.791)								
ต้นทุน	3.61	0.91	.326**	.255**	.294**	.174**	(.878)							
เวลา	3.55	0.71	.276**	.240**	.249**	.182*	.654**	(.864)						
วัสดุ	3.63	0.68	.346**	.193**	.162*	.115	.561**	.427**	(.956)					
แรงงาน	4.12	0.58	.267**	.255**	.136	.613**	.490**	.644**	.267**	(.978)				
การวางแผน	3.61	0.91	.326**	.255**	.294**	.174*	.642**	.654**	.561**	.613**	(.836)			
การจัดการองค์การ	3.60	0.66	.153*	.165**	.145**	.221**	.158*	.137**	.159**	.173**	.158**	(.925)		
การนำ	3.59	0.65	.313**	.315**	.224**	.226**	.248**	.232**	.181**	.250**	.268**	.248**	(.878)	
การควบคุม	4.12	0.71	.264**	.190**	.189**	.078	.279**	.277**	.135**	.256**	.280**	.279**	.313**	(.869)

*หมายเหตุ: n = 197 , * p <.05 ; **p <.01 , ในวงเล็บคือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค*

ผลการทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรทุกตัว โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร
constant	2.059**	2.843**	2.864**	3.159**
ต้นทุน	0.017	-0.040	0.464*	-0.141
เวลา	0.068	0.126	-0.250	0.227
วัสดุ	0.037	0.011	-0.083	0.032
แรงงาน	0.330*	0.160	0.105	0.069
F Test	12.992***	4.585***	5.728***	1.877***
R^2	0.213	0.087	0.107	0.038
Adjusted R^2	0.197	0.068	0.088	0.018

*หมายเหตุ: n = 197, ** p < 0.001 , ** p < 0.01 ,*p < 0.05*

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยเกี่ยวกับงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับงาน 2 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต คือ ด้านแรงงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านต้นทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านกระบวนการภายใน

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร
constant	1.949**	2.557**	2.389**	2.557**
การวางแผน	0.191*	0.122*	0.170*	0.092
การจัดการองค์การ	0.054	0.012	0.057	0.148*
การนำ	0.174*	0.179*	0.100	0.150*
การควบคุม	0.098	0.040	0.051	-0.026
F Test	10.705 ***	7.583***	6.637***	5.119***
R^2	0.182	0.136	0.121	0.096
Adjusted R^2	0.165	0.118	0.103	0.078

*หมายเหตุ: n = 197, ** p < 0.001 , ** p < 0.01 ,*p < 0.05*

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การบริหารจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร พบว่า การบริหารจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต คือ การบริหารจัดการด้านการวางแผน และด้านการนำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านการเงิน และด้านลูกค้า ส่วนการบริหารจัดการด้านการวางแผนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านกระบวนการภายใน และการบริหารจัดการ ด้านการจัดการองค์การ และด้านการนำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์การ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ประสบการณ์ทำงาน จำนวนคนงาน และมูลค่าโครงการ ของเจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุนภัส จิรารุ่งชัยกุล และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยองค์การ มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ปัจจัยเกี่ยวกับงาน พบว่า มี 2 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต คือ ด้านแรงงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านต้นทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านกระบวนการภายใน สอดคล้องกับ Barney (1991) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดมุมมองฐานทรัพยากร (RBV) ว่าเป็นความพร้อมของทรัพยากรในองค์การ โดยการบูรณาการเกี่ยวกับทรัพยากร ในองค์การนั้น ซึ่งได้แก่ คน เงินทุน สินทรัพย์ ความรู้ ชื่อเสียงกลยุทธ์ในการดำเนินงานและความสามารถขององค์การ เพื่อให้บรรลุถึงผลการดำเนินงานขององค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุ้ยสุข (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการงานก่อสร้างที่ยั่งยืนของผู้รับเหมาในจังหวัดตราด พบว่าปัจจัยสภาพคล่องทาง การเงิน และปัญหาการขาดแรงงานที่มีความชำนาญเฉพาะมีผลต่อการจัดการงานก่อสร้างที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพนธ์ อัศวศิริโรจน์, กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ และสิทธิชัย นาคสุขสกุล (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Petrus T. Nevonga (2017) ที่ศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับการเจริญพัฒนาและความสำเร็จของอุตสาหกรรมการก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการ

เจริญเติบโตและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ปัจจัยเกี่ยวกับต้นทุนโครงการก่อสร้าง

3. การบริหารจัดการ พบว่า การบริหารจัดการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต คือ การบริหารจัดการด้านการวางแผน และด้านการนำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านการเงิน และด้านลูกค้า ส่วนการบริหารจัดการด้านการวางแผน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านกระบวนการภายใน และการบริหารจัดการ ด้านการจัดการองค์การ และด้านการนำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร ริยาพันธ์ (2561) ที่ศึกษาบุพปัจจัยของกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างภาคใต้ตอนบน ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความความสำเร็จของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างภาคใต้ตอนบนในการ เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Willie T. Chinyamurindi (2017) ที่ศึกษาบทบาทของการจัดการข้อมูลในโครงการและความสำเร็จของการจัดการผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้างในแอฟริกาใต้ พบว่า การจัดการภายในเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Petrus T. Nevonga (2017) ที่ศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับการเจริญพัฒนาและความสำเร็จของอุตสาหกรรมการก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตและความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม คือ การที่ผู้ประกอบการขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ประสบการณ์ทำงาน จำนวนคนงาน และมูลค่าโครงการ ของเจ้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่จะประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ควรมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30-39 ปี จะทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่าคนอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ควรมีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี เพราะเป็นคนรุ่นใหม่ จะทำให้มีแรงกระตุ้นในการทำงานและเข้าใจลูกค้ามากกว่าคนที่มีประสบการณ์เยอะซึ่งอาจจะยังยึดติดกับความรู้หรือรูปแบบการทำงานแบบเดิม ๆ และควรดำเนินกิจการอย่างน้อย 1-10 ปี ควรมีจำนวนคนงาน 61 คน ขึ้นไป และควรรับงานที่มีมูลค่าโครงการ 35,000,001 ขึ้นไป จะทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่าธุรกิจที่มีจำนวนคนงาน และมูลค่าโครงการที่น้อยกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับงาน 2 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต คือ ปัจจัยเกี่ยวกับงาน ด้านแรงงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านการเงิน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับงาน พบว่า ด้านแรงงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

ด้านต้นทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ด้านกระบวนการภายใน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับงานด้านแรงงาน และด้านต้นทุน ซึ่งทำได้โดย 1) ด้านแรงงาน ทำได้โดยสรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นคนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต จะทำให้สามารถทำงานเป็นทีมได้เข้ามาทำงานในองค์กร รวมถึงฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เฉพาะในงานที่ทำ รับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย 2) ด้านต้นทุน ทำได้โดย องค์กรควรมีการควบคุมต้นทุนด้านวัสดุ เครื่องมือ เครื่องจักร โดยคำนึงถึงงบประมาณและคุณภาพของเครื่องมือและเครื่องจักรที่เป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ควบคุมต้นทุนดำเนินการ โดยคำนึงถึงการช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานในทุกฝ่าย ควบคุมต้นทุนด้านแรงงาน โดยคำนึงถึงความสามารถในการทำงานของแรงงานให้เหมาะกับงาน และควบคุมต้นทุนด้านผู้รับเหมาช่วง โดยคำนึงถึงประสบการณ์และความชำนาญในการทำงานด้านงานก่อสร้าง

3. การบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการนำ และด้านการจัดการองค์การ มากกว่าการบริหารจัดการด้านอื่น ๆ เนื่องจากส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งทำได้โดย 1) ด้านการวางแผน องค์กรควรมีการจัดทำแผนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานที่กำหนด วางแผนการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ มีการทบทวนแผนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนดได้ 2) ด้านการนำ ผู้บริหารควรมีการมอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงานตามความเหมาะสม ควรมีความสามารถในการเชื่อมโยงงานและบุคคลเข้าด้วยกันได้ และ 3) ด้านการจัดการองค์การ องค์กรควรมีการแบ่งงานภายในที่ชัดเจนตามความชำนาญเฉพาะด้านของพนักงาน จัดหาบุคลากรที่เพียงพอ และมอบหมายปริมาณงานที่เหมาะสมกับจำนวนบุคลากร

เอกสารอ้างอิง

เกตุนภัส จิรารุ่งชัยกุล และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2563). *ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.* งานประชุมวิชาการระดับชาติ. มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพฯ.

เฉลิมพร อภิวโร. (2564). *การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นโดยใช้หลักอิทธิบาท* 4. วารสาร มจร เลย ปริทัศน์, 2(2), 125-134.

ตฤณ ไหมฉิม และณัฐวุฒิ บุญศรี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดภูเก็ต.* ใน การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2, 955-968.

ธนพนธ์ อัศวศิริโรจน์, กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ และสิทธิชัย นาคสุขสกุล. (2563*). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร.* ใน 1th Built Environment Research Associates Conference, BERAC2020, 307-312.

ธนพัฒน์ เอกพงษ์. (2564). *การศึกษาผลิตภาพในงานก่อสร้างของงานพื้นคอนกรีตอัดแรงประเภทอาคารสูง.* เอกสารประกอบการประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ, 26(2021), 1-7.

ภัทร์ชนน อัครวัฒน์สุนทร. (2560). *การวัดค่าปัจจัยความสำเร็จของโครงการก่อสร้างการวัดค่าปัจจัยความสำเร็จของโครงการก่อสร้าง (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และชลกนก โฆษิตคณิน. (2563). การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมากอสรางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน มจร, 8(6), 2242-2253.*

วลัยลักษณ์ พันธุรี, ขจรอรรถพณ พงศ์วิริทธิ์ธร, ระวีวรรณ วจีสุวรรณ, กมลทิพย์ คำใจ และศศิวรรณ ส่งต่าย. (2565). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารการบริหารนิติบุคคล และนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(1), 173-186.*

อุ้ย สุข. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการงานก่อสร้างที่ยั่งยืนของผู้รับเหมาในจังหวัดตราด (งานนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.

Kaplan, R. and Norton, D.P. (1996). *Strategic Learning & The Balanced Scorecard. Strategy & Leadership,* 24(5), 18-24.

Schermerhorn. J.R. (1999). *Management (5th ed.).* USA: John Wiley and Sons.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* New York: New York: Harper. & Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Decision to Choose Environmentally Friendly Packaging by Food Delivery Business Entrepreneurs in Hat Yai District, Songkla Province

ลภิศร จิตตะปาโณ Lapisorn Jittapano[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยอัตราร้อยละการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผลของการรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.577 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.695

คำสำคัญ: การรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: lapisorn@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

Abstract

The research on the factors affecting the decision to choose environmentally friendly packaging by food delivery businesses in the Hat Yai district, Songkhla province, is a quantitative study. The objectives of this research are to examine the environmental perception and awareness that affect the decision to choose environmentally friendly packaging among food delivery business entrepreneurs in the Hat Yai district, Songkhla province, and to investigate marketing mix factors that influence the decision to choose environmentally friendly packaging among food delivery business entrepreneurs in the same area. Data was collected through a questionnaire distributed to four hundred food delivery business entrepreneurs in Hat Yai district, Songkhla province. Data analysis included percentage, frequency distribution, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study indicate that environmental perception and awareness significantly influence the decision to choose environmentally friendly packaging by food delivery business entrepreneurs in the Hat Yai district, Songkhla province, at a significance level of 0.05, with a coefficient of 0.577. Moreover, marketing mix factors, including product, price, distribution channel, and promotion significantly influence the decision to choose environmentally friendly packaging among food delivery business entrepreneurs in the same area, also at a significance level of 0.05, with a coefficient of 0.695.

Keywords: Environmental Perception and Awareness, Environmental Packaging, Food Delivery Business Entrepreneurs

บทนำ

จากสถานการณ์ขยะมูลฝอยของปี 2565 มีปริมาณ 25.70 ล้านตัน ซึ่งพบว่าขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดไปอย่างไม่ถูกต้อง และขยะมูลฝอยตกค้าง มีปริมาณรวมกันถึง 17.01 ล้านตัน ทุกภาคส่วนจึงพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้มีการจัดโครงการรีไซเคิล แคมเปญลดขยะ และการพัฒนาระบบการจัดการขยะอย่างยั่งยืน และมองหาแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยน ขยะ ให้เป็นพลังงาน เพื่อลดปัญหาขยะล้นเมือง (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) นอกจากนี้มีการเพิ่มปริมาณขยะพลาสติกธุรกิจอาหารการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกและโฟม ในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์พลาสติก ถ้วยโฟม ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ย่อยสลายได้ยาก และเป็นหนึ่งในต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ด้วยความสะดวกสบายจึงมีการใช้อย่างต่อเนื่อง (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และด้วยลักษณะของธุรกิจมีรูปแบบเป็นการสั่งอาหารผ่านทางระบบออนไลน์ ทำให้การลดขยะเกิดขึ้นได้ยาก และสิ่งที่ตามมา คือ ปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือโฟมที่เป็นแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น

กล่องพลาสติก แก้วพลาสติก ช้อนส้อม หลอด ซองเครื่องปรุง และถุงพลาสติก เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2562) ประเมินขยะพลาสติกจากธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์สูงถึง 37 ล้านชิ้นต่อปี ในขณะที่สัดส่วนของขยะพลาสติกที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้นั้นลดน้อยลง (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) ได้รายงานถึงขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นจากการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 11 ชิ้นต่อคำสั่งซื้อ โดยมูลค่าตลาดสูงถึง 35,000 ล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2019) จากลักษณะของธุรกิจที่เป็นการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์พฤติกรรมการบริโภควิถีใหม่มากจนเกินไปด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหารต่างๆ สิ่งที่ตามมา คือ ปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์จำนวนมหาศาล (สถาบันนโยบายสาธารณะและการพัฒนา, 2563) โดยคาดการณ์ว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปีก่อนหน้า ในขณะที่การสำรวจของกรมควบคุมมลพิษพบว่า มีการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 30 (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

ในปี 2565 บริษัท แกร็บ ประเทศไทย จำกัด (Grab Thailand) ร่วมกับ บริษัท เฟสท์ จำกัดในผู้นำบรรจุภัณฑ์ครบวงจรอย่างยั่งยืน (บริษัท สยามบรรจุภัณฑ์ จำกัด SCG Packaging :SCGP) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ และร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม เลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยเฟสท์ เป็นบรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสะอาด ปลอดภัย สัมผัสอาหารได้โดยตรง เพื่อส่งมอบอาหารให้ถึงมือลูกค้าเกิดการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า 3 ล้านชิ้น โดยมีร้านค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเข้าร่วมรวมทั้งพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา และจ.ภูเก็ต (SCG PACKAGING, 2565)

ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและตระหนักถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ยังเกิดการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของ การรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ (ชุลีกร เทพบุรี และคณะ , 2562; กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรารัก บุญญานาม, 2563; ไตรภพ โยธาดี และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร , 2563; สุดใจ จันทร์เลื่อน, 2559; จริยา ศรีจรูญ, 2559; ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์, 2558) แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และไม่มีงานวิจัยใดที่มีการศึกษา การรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสังคมว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นแล้วยังส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้สามารถตอบโจทย์ต่อการใช้งานของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายได้ดังนี้ การรับรู้ หมายถึง การตีความข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ทั้งอดีตและปัจจุบันของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องมือในการแปลความหมาย ของการรับรู้ ทำให้การรับรู้ในเรื่องเดียวกันอาจจะมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์, 2561; กัลยา เขียวเปลื้อง, 2563; Guralnik., 1986) ความตระหนัก หมายถึง เป็นการรู้ชัดแจ้ง ความสำนึกที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด รวมถึงความปรารถนาในด้านต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และมีประสบการณ์ในเหตุการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดขึ้นเป็นความตระหนัก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545; Koffka, 1973 อ้างถึงใน อัฐภิญญา ปัทมภาสกุล, 2560; Good, 1973) และด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพซึ่งอยู่รอบ ๆ ตัวมนุษย์ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่เกิดโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (พยงค์ ฉัตรวิรุฬห์ม 2558; สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2538)

สามารถสรุปความหมายได้ว่า การแสดงออกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ได้รับจากสิ่งเร้าเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในรอบตัวจนนำมาซึ่งการให้ความสำคัญต่อการที่เกิดขึ้นจากการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบกาธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ มีความตระหนักจากสิ่งเร้ารอบข้างในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจากสิ่งกระตุ้นรอบข้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2000; สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล, 2556; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2550) ได้อธิบายว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการพิจารณาเลือกใช้มาเป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้กับธุรกิจเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยใช้ทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000; วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคนอื่น ๆ, 2550; จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553; Armstrong and Kotler, 2009; อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ที่ต้องการขายสินค้าสู่ตลาด ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้รับและใช้สอยประโยชน์ จากสิ่งที่จับต้องได้และ ไม่สามารถจับต้องในได้ทางด้านของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยพิจารณาได้จากการเลือกทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือเพื่อการสื่อสารที่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงกระตุ้นความคิด อารมณ์ความรู้สึก ความต้องการ โดยพิจารณาจากรูปแบบของธุรกิจ และความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

สามารถสรุปความหมายได้ว่า งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมการทางการตลาด (4Ps) ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ชุลีกร

เทพบุรี และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรารัก บุญญานาม (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพลัสนิคม จังหวัดชลบุรี และไตรภพ โยธาดี และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2563) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริง ทำให้เกิดการบังคับเลือกทางใดทางหนึ่งและกระทำการตัดสินใจ ว่าเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงหาแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นทัศนคติ หรือปัจจัยที่ไม่ได้คาดการณ์ได้ล่วงหน้า จึงมีการตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ๆ และการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (McGrew and Wilson, 1982; Kotler, 1997; Williams, 2002)

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ย่อยสลายได้

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามความหมายของ (Donya Petchyodsri ,2022; ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) ได้อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตออกมาโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นมิตร และปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต จากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาใช้งานได้หลากหลาย เช่น กล่องกระดาษใส่ขนม กล่องกระดาษใส่อาหาร ชามกระดาษ ถาดกระดาษ ถาดใส่แก้ว แก้วกระดาษ ถ้วยกระดาษ และบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติรูปแบบอื่น ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยนี้ใช้การคำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.655 และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นของเนื้อหาโดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.956 โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยเครื่องมือของกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean and Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้และความตระหนักที่ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collineariy Statistics	
	B	S.E	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.584	0.148		3.953	0.000		
การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (X_1)	0.418	0.076	0.360	5.467	0.000*	0.351	1.988
ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (X_2)	0.448	0.069	0.428	6.499	0.000*	0.476	2.484
R = 0.761, R Square = 0.579, Adjusted R Square = 0.577, S.E. (est.) = 0.546, Sig. = 0.000							

หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation (R)) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.761 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.579 หมายความว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับการรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 57 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.577 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน จากการประมาณค่า (SE (est.)) เท่ากับ 0.546 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collineariy Statistics	
	B	S.E	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.348	0.092		3.790	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.306	0.039	0.333	7.836	0.000*	0.355	2.817
ด้านราคา(X_2)	0.203	0.033	0.234	6.091	0.000*	0.300	3.336
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.212	0.038	0.229	5.502	0.000*	0.387	2.581
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.190	0.035	0.196	5.367	0.000*	0.288	3.467
R = 0.836, R Square = 0.698, Adjusted R Square = 0.695, S.E. (est.) = 0.4640, Sig. = 0.000							

หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation (R)) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.836 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.698 หมายความว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 69 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.695 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน จากการประมาณค่า (SE (est.)) เท่ากับ 0.4640 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การอภิปรายผล

1. การรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เท่านั้นจึงจัดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย การเลือกซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถซื้อที่ร้านขายเฉพาะเท่านั้นไม่สามารถซื้อได้ทั่วไป บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องออกแบบให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ไตรภพ โยธาดี และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2563) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค ได้แก่ การรองรับและสะดวกในการใช้งาน การป้องกันและรักษาคุณภาพ ความสะดวกในการขนส่ง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษาพบว่า ทัศนคติที่ในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการป้องกันและรักษาคุณภาพของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ควรให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ควรให้ความสำคัญกับการไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกินความจำเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น รัฐบาลควรรณรงค์ให้ประชาชนร้านค้าผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และ/หรือสินค้าที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญและร่วมมือกันรณรงค์ในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การขาดความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนในการสร้างมลพิษขยะสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบและจ่ายค่าชดเชย ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา ศรีจรูญ (2559) ศึกษาการรับรู้ และความตระหนักของผู้บริโภคในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และเพื่อช่วย

ลดปริมาณขยะ ในส่วนของความตระหนักมองว่า รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนแก่ผู้ผลิตที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความจริงใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นไปตาม หรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ การแยกชิ้นส่วน และการย่อยสลาย บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบในการทำลาย สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และบรรจุภัณฑ์ต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ชุลีกร เทพบุรี และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านสี ด้านขนาด ด้านตราสินค้า และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีระดับความคิดเห็นในส่วนของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

ราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ ราคาของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ควรมีหลากหลายแบบและหลากหลายราคาให้เลือก ราคาของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และน้อยที่สุดคือ ควรมีการแสดงราคาสินค้าจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรารัก บุญญานาม (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพลับสนิคม จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ราคาของถุงพลาสติกย่อยสลายที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีปัจจัยหลักในการเลือกซื้อถุงพลาสติกคือราคา ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยใช้ปริมาณที่เหมาะสมกับราคาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้ถุงพลาสติกย่อยสลาย

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ ควรมีช่องทางในการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ควรหาซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ตามห้างสรรพสินค้าหรือห้างทั่วไป มีขายในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊คไลน์ เป็นต้น และควรมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ไตรภพ โยธาดี และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2563) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านเทคนิค ได้แก่ การรองรับและสะดวกในการใช้งาน การป้องกันและรักษาคุณภาพ ความสะดวกในการขนส่ง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ ควรมีโปรโมชั่นส่วนลดโดยใช้คูปองในการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้บรรจุภัณฑ์น่าซื้อเพิ่มขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีการใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม ในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาด อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้อธิบายว่า เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน หรือเป็นกิจกรรมต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีผลต่อการรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรเพิ่มความหลากหลายบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม ควรเพิ่มคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นไปตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม สามารถใช้งานอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด ให้กับตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความต้องการให้ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญและร่วมมือกันรณรงค์ในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และรัฐบาลควรรณรงค์ให้ประชาชนร้านค้าผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และ/หรือสินค้าที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า สำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต่างก็มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันต่างต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่ ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1. ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการปรับบรรจุภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย เพิ่มคุณภาพของสินค้าสามารถงานอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด ให้กับตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ 2. ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญและร่วมมือกันรณรงค์ในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และรัฐบาลควรรณรงค์ให้ประชาชนร้านค้าผู้ประกอบการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และ/หรือสินค้าที่บรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทำธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจเดลิเวอรี่

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ธรรมชาติ และนรารัก บุญญานาม. (2563). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกย่อยสลายของผู้ประกอบการในตลาดสดน่าซื้อ อำเภอพลัสนิคม จังหวัดชลบุรี.* การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4.

กนิษฐทิพ ศรีสิมารัตน์. (2561*). ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์กับการท่องเที่ยวกับการ รับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรมควบคุมมลพิษ. (2563). *การดำเนินงานจัดการพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery).* นำเสนอในการประชุมเชิงปฏิบัติการการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจากการบริการส่งอาหารและซื้อกลับบ้าน วันที่ 3 ธันวาคม 2563.

กัลยา เขียวเปลื้อง.(2563). *พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี.* วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 16(2), 79-93

จริยา ศรีจรูญ. (2559). *การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก. 2(2): 16-33.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ . (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.* สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2565 เข้าถึงได้จาก http://spssthesis.blogspot.sg

ชุลีกร เทพบุรี และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย.* วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 3(1): 50-58.

ไตรภพ โยธาดี และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2563). *ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.* การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร.* กรุงเทพฯ: สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.

พยงค์ ฉัตรวิรุฬห์. (2558). *บทวิเคราะห์กฎหมายเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ.* วารสารการจัดการป่าไม้, 9 (17-18) ,125-143

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. (2562). *ม.อ. ภูเก็ต แถลงผลวิจัยสถานการณ์ปริมาณขยะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับนโยบาย จ.ภูเก็ต*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2565 เข้าถึงได้จากhttps://www.phuket.psu.ac.th/12366/

ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *ความตระหนัก*. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550*). การบริหารการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

สถาบันนโยบายสาธารณะและการพัฒนา. (2563). *การจัดการขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง : กรณีศึกษาธุรกิจจัดส่งอาหาร.* กรุงเทพ: สถาบันนโยบายสาธารณะและการพัฒนา.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2538). *ความหมายของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.* สืบค้น 12 ธันวาคม 2565 เข้าถึงได้จากhttp://kanchanapisek.or.th /kp6/sub /book/book.php?book=19&chap= 1&page=t19-1-infodetail02.html.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2566 *Waste to Energy เปลี่ยน "ขยะ" เป็นพลังงาน แก้ปัญหา "ขยะล้นเมือง"* สืบค้น 3 พฤษภาคม 2567 เข้าถึงได้จาก https://www.onep.go.th/26-กันยายน-2566-waste-to-energy-เปลี่ยน-ขยะ-เ/

อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). *ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร.* ค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา.(2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop.* (การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G., and Kolter, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Donya Petchyodsri (2022). *รู้จักกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอะไรบ้าง.* Retrieved 22 September 2022 form https://miwservices.com/eco-friendly-packaging-ideas/

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

Guralnik, David B. (1986). *Webster's New World Dictionary of America Language* (Second Edition). Prentice-Hall Press.

Kasikorn Research Center. (2019*). Competition among food delivery apps continues to push food delivery business to THB33-35 billion in 2019.* Retrieved 20 February 2022, from https://kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx

Kotler, P. (1997*). Marketing management : analysis, planning, implementation and control.* 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

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

McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis. Manchester*: Manchester University.

SCG PACKAGING. (2565). *เฟสท์ ใน SCGP จับมือ Grab มอบส่วนลดให้ผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น. Retrieved 28 February 2022,* form https://www.scgpackaging.com/th/ news/เฟสท์-ใน-scgp-จับมือ-grab-มอบส่วนลดให้ผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น

Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors of Quality of Work Life Affecting the Work Motivation of Food Delivery Workers in Hatyai District, Songkhla Province

จินต์จุฑา จันทร์เพ็ญ **Jinjuta Junpen**[1]
อรญา สุวรรณโณ **Orraya Suwanno**[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงชลา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนชั่วโมงในการทำงานและรายได้ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงานและสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ในการทำงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านสภาพการทำงานที่เป็นธรรมของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน

Abstract

This research investigated factors of quality of work life affecting the work motivation of food delivery workers in Hatyai District, Songkhla Province. This research was quantitative research. The population of this research includes 384 food delivery workers in Hatyai District, Songkhla Province. The statistics used in the calculations are percentage, frequency, mean, standard deviation. F-distribution (F-test), One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6510521010@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

The results revealed that personal factors, namely working hours and income significantly affect the work motivation of food delivery workers in Hatyai District, Songkhla Province, at a significance level of .05. Quality of work life such as job security and welfare and benefits also significantly affect the work motivation of food delivery workers in Hatyai District, Songkhla Province, at a significance level of .05. However, the quality of work life and compensation do not significantly affect the work motivation of food delivery workers in Hatyai District, Songkhla Province.

Keywords: Personal Factors, Quality of Work Life, Work Motivation

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการปรับตัว ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหรือที่เรียกกันว่า Digital Disruption ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketeer Team, 2019) ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร Food delivery ก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม E-Commerce B2C ที่กำลังมาแรงในยุคของสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เพราะมีหลายคนที่ต้องทำงานที่บ้าน (Work from home) เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเชื้อ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) พบว่าธุรกิจ ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 62% ซึ่งมีรายได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ปุญญภพ ตันติปิฎก, 2564) ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจึงมีการขยายตัวและครอบคลุมไปทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย

สำหรับพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีความน่าสนใจสำหรับธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร มีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารเกิดขึ้นมากมาย เช่น Shopee food, Line man, Grab food, Food panda และอื่นๆ เป็นต้น เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม และการท่องเที่ยวของจังหวัดและของภูมิภาค อุดมไปด้วยอาหารการกิน ทั้งกลางวันและกลางคืน ย่านการค้าของอำเภอหาดใหญ่จึงคึกคักอยู่ตลอดเวลา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) จึงทำให้ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารเลือกเมืองที่เป็นย่านการค้าที่เต็มไปด้วยของกินที่หลากหลายในการดำเนินธุรกิจ

ประกอบกับตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่กลายเป็นหนึ่งในอาชีพยอดนิยมในปัจจุบันที่มีคนหันมาทำมากทั้งในฐานะอาชีพหลักและอาชีพเสริม (Rocket Media Lab, 2021) เป็นอาชีพที่เหมาะกับผู้ที่ชอบอิสระในการทำงาน แต่ความอิสระที่ได้ต้องแลกมาด้วยปัญหาบางประการที่กดทับชีวิตของพนักงานจัดส่งอาหารจนเกิดเป็นความขัดแย้ง การทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่จึงถูกนิยามว่าเป็นแค่ หุ้นส่วน (Partner) เป็นพนักงานอิสระที่ทำงานเป็นรายชิ้นและไม่ได้ทำประจำ ไม่ได้มีสถานะเป็นลูกจ้างตามกฎหมาย เพื่อที่ทางแพลตฟอร์มจะลดต้นทุนในการจัดจ้างแรงงานตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน (การัณยภาส ภู่ยงยุทธ์, 2566)

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Working Life) ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงาน หากพนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่องาน รู้สึกว่างานที่ทำมีความมั่นคง ทำให้เกิดความสุขในการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ในการทำงาน กระตุ้นแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งส่งผลดีทั้งต่อตัวบุคคลและองค์กร ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความท้าทายต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร โดยมีผลทำให้จำเป็นต้องเพิ่มขีดสามารถในการแข่งขันของตนเองให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ให้แก่ธุรกิจบริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน ให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเกิดการได้เปรียบด้านการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานต่อผู้ประกอบการ และพนักงานต่อผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการกำหนดนโยบายการดำเนินการ ออกแบบสวัสดิการให้เหมาะสมกับพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน
3. ผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานได้อย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร คือ การให้บริการการจัดส่งอาหารจากผู้ให้บริการในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยพนักงานจัดส่งอาหารจะจัดส่งอาหารให้แก่ลูกค้าถึงหน้าบ้านหรือที่ทำงาน โดยธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารมีรูปแบบการให้บริการ คือ ผู้ใช้บริการจะสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชัน

เมื่อแอพพลิเคชันได้รับคำสั่งซื้อแล้ว ก็จะส่งคำสั่งซื้อไปยังร้านอาหาร พร้อมจ่ายงานให้แก่พนักงานจัดส่งอาหาร เพื่อจัดส่งอาหารให้แก่ผู้ใช้บริการ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2564)

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนชั่วโมงในการทำงาน และระยะเวลาในการเป็นพนักงานจัดส่งอาหาร เป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

คุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความหมายทั้งกว้างและแคบ โดยความหมายที่กว้าง หมายถึง สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงาน เช่น ค่าตอบแทน ชั่วโมงในการทำงาน ผลประโยชน์ และการมีมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในงานที่ทำ ส่วนความหมายอย่างแคบ คือ การปรับปรุงในองค์กรและลักษณะงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของแต่ละบุคคล รวมถึงความต้องการของพนักงานในเรื่องความพึงพอใจในงาน (ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช, 2560)

แรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงาน เป็นสิ่งกระตุ้นหรือสภาพแวดล้อมที่มากระตุ้นให้ต้องทำงาน ได้แก่ คำชมเชย คำตำหนิ การลงโทษ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี และโครงสร้างของระบบงาน โดยมีแรงขับและแรงผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะทำงานมากขึ้น สามารถทำงานได้เป็นเวลานาน มีความมุ่งมั่นและมีความตั้งใจในการทำงาน มีความพึงพอใจในงานที่ได้ทำ (นิรมล พวงมาลัย และ ปิยะรัตน์ จันทรยุคล , 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

ความสุขในการทำงาน (joy at work) หมายถึง การเรียนรู้จากการกระทำการสร้างสรรค์ของตนเอง แล้วแสดงออกโดยการยิ้ม หัวเราะ รู้สึกภูมิใจในตนเอง ปลาบปลื้มใจ รู้สึกอยากทำงานให้มากขึ้น ไม่ได้เบื่อหน่ายในงานที่ทำ โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1.การติดต่อสัมพันธ์ (Connections) 2.ความรักในงาน (Love of the Work) 3.ความสำเร็จในงาน (Work Achievement) 4.การเป็นที่ยอมรับ (Recognition) ความสุขในการทำงานของพนักงานนับเป็นประเด็นที่ท้าทายสำหรับองค์กรในปัจจุบัน เนื่องจากความสุขเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพร่างกายและจิตใจ เมื่อเกิดความสุขพลังในร่างกายก็จะเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ประสิทธิภาพในการทำงานก็จะดีขึ้น (ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการทำงานที่เป็นธรรม

สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพการทางกายภาพที่จะอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น แสง สภาพอากาศ เสียง สภาพการจราจร ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ครอบคลุมถึง ชั่วโมงในการทำงาน ไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ การพัก ตารางงาน รวมถึงสภาพร่างกายและจิตใจในการทำงาน เพื่อสนับสนุนการบริหารเวลาในการทำงานที่สมดุล เป็นการป้องกันสุขภาพของพนักงาน (สุวรรณา แซ่อุ้ย, จำนงค์ ธนะภพ, ศศิธร ธนะภพ, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่เป็นธรรม

การบริการจัดการด้านกลยุทธ์องค์กร ต้องมีความชัดเจนในนโยบาย ถูกประกาศและนำไปปฏิบัติจริง เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องสื่อสารและสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นและการสนับสนุนการทำงานที่ดีให้แก่พนักงาน ระบบการบริหารการจัดการมีประสิทธิภาพเป็นส่วนเชื่อมโยงแนวคิดขององค์กรกับพนักงานเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยระบบงานที่ดีจะต้องมอบหมายงานให้แก่พนักงานอย่างยุติธรรม และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด (คุณากร กรสิงห์, 2563)

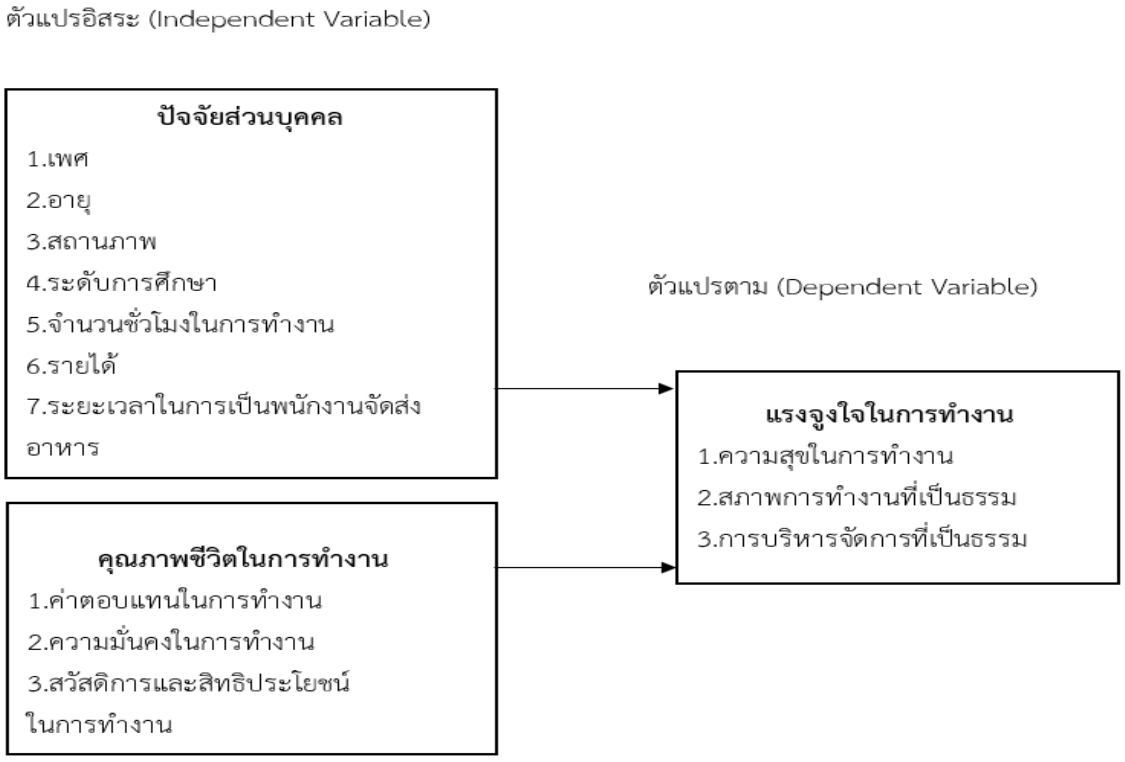
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ เขมณัฐ ทองสีเข้ม (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหากฎหมายคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีการให้บริการรับจ้างเหมาแรงงาน อธิบายความแตกต่างระหว่าง สัญญาจ้างแรงงานและสัญญาจ้างทำของ ซึ่งได้ส่งผลต่อการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ ควรส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมกันของสัญญาทั้งสอง โดยหากพิจารณาว่าผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ส่งอาหารที่ทำงานเป็นลักษณะอาชีพหลักและทำงานมากว่า 8 ชั่วโมง แพลตฟอร์มควรให้พนักงานกลุ่มดังกล่าว เป็นลูกจ้าง ทั้งนี้ในส่วนการกำหนดรายได้ อาจจะต้องทำการศึกษาเพื่อกำหนดจำนวนงานขั้นต่ำในการขนส่งอาหารรายวันหรือรายเดือนอีกครั้งต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่จะได้รับ นอกจากนี้แล้วกลุ่มคนดังกล่าวจะได้รับสิทธิอื่น ๆ ต่อไป เช่น การทำประกันสังคม ความเท่าเทียมในการมอบหมายงาน และจำนวนงานที่ได้รับ ฯลฯ

งานวิจัยของ ฮามีดา, ภาลิณี, ซูรานี และอาฟีฟี (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งอาหารเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งอาหารเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยการได้รับการยอมรับในลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยความสุขในการทำงาน และปัจจัยความมั่นคง ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งอาหารเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

งานวิจัยของ จิรวรรณ, ณัฐกาญจน์ และพวงเพชร (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ไรเดอร์ในจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะอาชีพของไรเดอร์ ประสบการณ์ในการเป็นไรเดอร์ และแพลตฟอร์มที่ต่างกัน มีการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน และแรงจูงใจกับการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจประกอบอาชีพมากที่สุดคือ ด้านสภาพการทำงานที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการแสวงหาทางเลือก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านรูปแบบ Google form จากพนักงานจัดส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของรอสโก (Roscoe, J.T, 1969) คำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้ จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีระยะเวลาการทำงาน 7-9 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีรายได้อยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.2 และมีระยะเวลาในการเป็นพนักงานจัดส่งอาหารมากกว่า 2 ปี มี คิดเป็นร้อยละ 37.2

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยให้ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 (S.D.=0.65) ถัดมาคือค่าตอบแทนในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D.=0.65) นอกจากนี้ยังมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง คือ สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ในการทำงานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 (S.D.=0.69) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการทำงานทั้ง 3 ด้านในระดับมาก ได้แก่ การบริหารจัดการที่เป็นธรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 (S.D.=0.70) ถัดมาคือความสุขในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.=0.71) ถัดมาคือสภาพการทำงานที่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 (S.D.=0.73) ตามลำดับ

จากแบบสอบถามจึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การบริหารจัดการที่เป็นธรรม ความสุขในการทำงาน และสภาพการทำงานที่เป็นธรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 1

การทดสอบค่า F (F-test) ของปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน แรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันหรือไม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจในการทำงาน		
	ความสุขในการทำงาน	สภาพการทำงานที่เป็นธรรม	การบริหารจัดการที่เป็นธรรม
จำนวนชั่วโมงในการทำงาน	0.018*	0.309	0.305
รายได้	0.872	0.001*	0.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษาและด้านระยะเวลาในการเป็นพนักงาน แตกต่างกัน แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านจำนวนชั่วโมงในการทำงาน และด้านรายได้ แตกต่าง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนชั่วโมงในการทำงาน แตกต่างกัน แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปรตาม	(I)จำนวนชั่วโมงในการทำงาน	(J)จำนวนชั่วโมงในการทำงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความสุขในการทำงาน	1-3 ชั่วโมง	4-6 ชั่วโมง	-0.46930*	0.17324	0.007*
		7-9 ชั่วโมง	-0.47222*	0.16781	0.005*
		มากกว่า 9 ชั่วโมง	-0.54365*	0.17245	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานจัดส่งอาหารที่มีจำนวนชั่วโมงในการทำงานต่อวัน 4-6 ชั่วโมง 7-9 ชั่วโมง และมากกว่า 9 ชั่วโมงมีความสุขในการทำงานมากกว่าพนักงานจัดส่งอาหารที่ทำงาน 1-3 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้แตกต่างกัน แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันหรือไม่

ตัวแปรตาม	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
สภาพการทำงานที่เป็นธรรม	ต่ำกว่า 1,000 บาท	2,001-3,000 บาท	1.15000*	0.34618	0.001*
	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	0.61961*	0.23147	0.008*
	3,001-4,000 บาท	2,001-3,000 บาท	0.78434*	0.22287	0.000*
	4,001-5,000 บาท	1,000-2,000 บาท	0.22928*	0.08815	0.010*
		2,001-3,000 บาท	0.84889*	0.22376	0.000*
	มากกว่า 5,000 บาท	1,000-2,000 บาท	0.84545*	0.13680	0.001*
การบริหารจัดการที่เป็นธรรม	ต่ำกว่า 1,000 บาท	2,001-3,000 บาท	0.76667*	0.32774	0.020*
	1,000-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	0.57843*	0.21913	0.009*
	3,001-4,000 บาท	2,001-3,000 บาท	0.70884*	0.21099	0.001*
	4,001-5,000 บาท	1,000-2,000 บาท	0.20009*	0.08345	0.017*
		2,001-3,000 บาท	0.77852*	0.21183	0.000*
	มากกว่า 5,000 บาท	1,000-2,000 บาท	0.70303*	0.23384	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า

พนักงานจัดส่งอาหารที่มีรายได้ต่อสัปดาห์อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อสัปดาห์ และ 1,000-2,000 บาทต่อสัปดาห์ มีแรงจูงใจในการทำงานในด้านสภาพการทำงานที่เป็นธรรมและการบริหารจัดการที่เป็นธรรมน้อยกว่าพนักงานจัดส่งอาหารที่มีรายได้อยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาทต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานจัดส่งอาหารที่มีรายได้ต่อสัปดาห์อยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาทต่อสัปดาห์มีแรงจูงใจในการทำงานในด้านสภาพการทำงานที่เป็นธรรมและการบริหารจัดการที่เป็นธรรมมากกว่าพนักงานจัดส่งอาหารที่มีรายได้อยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาทต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานจัดส่งอาหารที่มีรายได้ต่อสัปดาห์อยู่ในช่วง 4,001-5,000 บาท มีแรงจูงใจในการทำงานในด้านสภาพการทำงานที่เป็นธรรม และการบริหารจัดการที่เป็นธรรมมากกว่าพนักงานจัดส่งอาหารที่มีรายได้อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท และ 2,001-3,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานจัดส่งอาหารที่มีรายได้ต่อสัปดาห์อยู่ในช่วง มากกว่า 5,000 บาท มีแรงจูงใจในการทำงานในด้านสภาพการทำงานที่เป็นธรรม และการบริหารจัดการที่เป็นธรรมมากกว่าพนักงานจัดส่งอาหารที่มีรายได้อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4

แสดงถึงปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ความสุขในการทำงาน					
Constant	1.358	0.184		7.381	0.000*
ค่าตอบแทนในการทำงาน	0.214	0.058	0.210	3.659	0.000*
ความมั่นคงในการทำงาน	0.332	0.057	0.325	5.792	0.000*
สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ในการทำงาน	0.170	0.059	0.157	2.870	0.004*
R = .600, R2 = .360, R2adj = .355, S.E=.377					
สภาพการทำงานที่เป็นธรรม					
Constant	0.943	0.217		4.348	0.000*
ค่าตอบแทนในการทำงาน	0.088	0.069	0.074	1.279	0.202
ความมั่นคงในการทำงาน	0.388	0.068	0.326	5.739	0.000*
สวัสดิการและสิทธิประโยชน์	0.344	0.070	0.273	4.938	0.000*
R = .588, R2 = .345, R2adj = .340, S.E=.445					

ตารางที่ 4

แสดงถึงปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การบริหารจัดการที่เป็นธรรม					
Constant	1.095	0.197		5.555	0.000*
ค่าตอบแทนในการทำงาน	0.228	0.063	0.204	3.639	0.000*
ความมั่นคงในการทำงาน	0.395	0.061	0.353	6.434	0.000*
สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ในการทำงาน	0.193	0.063	0.163	3.049	0.002*
R = .625, R2 = .391, R2adj = .386, S.E=.404					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ในการทำงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านสภาพการทำงานที่เป็นธรรมของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

1.ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนชั่วโมงในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหาร ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความสุขในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวคือ งานจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นงานที่ได้ค่าตอบแทนเป็นรายชิ้น ไม่ได้มีการจ้างงานเป็นประจำ รายได้ขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงในการทำงานของแต่ละคน แต่พนักงานกลับมีความสุขเมื่อยิ่งทำงานมากเท่าไหร่เงินที่ได้ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย (Rocket media lab, 2021) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของพนักงานจัดส่งอาหาร ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านสภาพการทำงานที่เป็นธรรมและการบริหารจัดการที่เป็นธรรมของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวคือ รายได้ขึ้นอยู่กับเวลาในการทำงานและปริมาณงานที่ทำในแต่ละวัน รวมถึงสภาพการทำงานในแต่ละวันด้วย เช่น ถ้าหากฝนตกก็จะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการเพิ่มค่าจัดส่งเมื่อมีฝนตก และกฎระเบียบ นโยบาย และแรงจูงใจต่างๆที่บริษัทมีให้แก่พนักงานก็เป็นตัวที่กระตุ้นให้พนักงานมีความอยากที่จะทำงานให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน (Rocket media lab, 2021)

2. ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนในการทำงานส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความสุขในการทำงานและการบริหารจัดการที่เป็นธรรมของพนักงานจัดส่งอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ในการทำงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ พนักงานจัดส่งอาหารให้ความสำคัญกับความมั่นคงในการทำงานมากที่สุด เพราะพนักงานจัดส่งอาหารไม่ได้มีสถานะเป็นลูกจ้างหรือพนักงานประจำ จึงกังวลในกฎระเบียบ ข้อบังคับของบริษัท ที่อาจจะทำให้ถูกตัดสิทธิ์การทำงานได้ทุกเมื่อ รองลงมาคือค่าตอบแทนในการทำงานที่ขึ้นอยู่กับความขยันของแต่ละบุคคล เป็นค่าตอบแทนที่ไม่แน่นอน และเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยที่ไม่สามารถทำงานได้ก็จะไม่มีรายได้ แต่สภาพอากาศ สภาวะการจราจรที่ติดขัด มลภาวะทางอากาศ และแสงแดดไม่ได้เป็นผลที่ทำให้พนักงานจัดส่งอาหารไม่อยากทำงานจนทำให้ค่าตอบแทนลดลง อีกทั้งสวัสดิการและสิทธิประโยชน์บางอย่างก็ไม่เพียงพอและตรงต่อความต้องการของพนักงานจัดส่งอาหารเท่าที่ควร ทำให้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารได้ (ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช, 2560)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยฉบับนี้พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหาร ถ้าเจ้าของธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ เข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงานในด้านต่างๆ โดยนำผลการวิจัยของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานมาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของพนักงานจัดส่งอาหาร อาจจะทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ถึงแม้ว่าจะไม่มีวิกฤตการโรคโควิด-19 ก็ตามแต่อาชีพพนักงานจัดส่งอาหารก็ยังคงเป็นความต้องการของตลาดบริการ และยังมีคนส่วนใหญ่ที่ยังต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อยู่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเพิ่มเติมว่ามีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้พนักงานทำงานเกินเวลาที่กฎหมายกำหนด และความจำเป็นในการต้องการรายได้ที่มากขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดนอกเหนือจากผลการวิจัยที่ได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ควรส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมกันของสัญญาทั้งสองฝ่าย ควรให้พนักงานกลุ่มดังกล่าวมีสถานะเป็นลูกจ้างที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านความมั่นคงในการทำงาน และจัดสรรค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับความสามารถปริมาณงาน มีความยุติธรรมเมื่อเทียบกับระยะทางในการจัดส่งอาหาร อีกทั้งการพิจารณาเพิ่มสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่น่าจูงใจสามารถจับต้องได้ให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ทำการศึกษาตัวแปรอิสระในด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจร่วมงานกับธุรกิจจัดส่งอาหารในแต่ละบริษัท เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการจูงใจเพื่อสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน และศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงบริษัทแต่ละบริษัทว่ามีข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566).*หาดใหญ่*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2566. จาก https://shorturl.asia/E3ubr

การัณยภาส ภู่ยงยุทธ์. (2566). *ตื่นมาไม่โดนแบนก็ดีแค่ไหนแล้ว: ความไม่แน่นอนและตัวตนแบบผู้ประกอบการของแรงงานรับ-ส่งอาหารให้กับบริษัทแพลตฟอร์ม.* สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jss/article/view/259728/179035

เขมณัฐ ทองสีเข้ม. (2556). *ปัญหากฎหมายคุ้มครองแรงงาน ศึกษากรณีการให้บริการรับจ้างเหมาแรงงาน.* การค้นคว้าอิสระ. นิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัน

คุณากรณ์ กรสิงห์. (2563). *แนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการทางอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสู่การปกครองท้องถิ่นแบบสมาร์ท.* สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2657. จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGNRU/article/view/242647/171256

จิรวรรณ, ณัฐกาญจน์ และพวงเพชร. (2566).*แรงจูงใจในการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดปทุมธานี.* สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2566. จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/261707/177551

ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์. (2559). *องค์ประกอบความสุขการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในธุรกิจโรงแรมเมืองพัทยา*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://shorturl.asia/eBnLD

นิรมล พวงมาลัย และ ปิยะรัตน์ จันทรยุคล. (2564). *แรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working ในช่วงการระบาดของ COVID-19.* สืบค้น 14 มีนาคม 2567. จาก https://shorturl.asia/xo69K

ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช (2560). *คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรและความสุขในการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัย.* สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://shorturl.asia/sC5AE

ปุญญภพ ตันติปิฎก. (2564). *อินไซด์ธุรกิจ Food delivery : เดินหน้าขยาย ตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย.* สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2566. จาก https://thaipublica.org/2021/11/eic-note-food-delivery/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2564). *อินไซด์ธุรกิจ Food delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย.* สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://shorturl.asia/jd31T

สุวรรณา แซ่อุ้ย, จำนงค์ ธนะภพ และ ศศิธร ธนะภพ. (2566). *สภาพการทำงานและผลกระทบต่อสุขภาพของเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อในสถานการณ์การระบาดโควิด19 จังหวัดนครศรีธรรมราช.* สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2267/1184

ฮามีดา, ภาลิณี, ซูรานี และอาฟีฟี. (2564). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งอาหารเดลิเวอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี.* สืบค้น 19 กุมพันธ์ 2566. จาก https://shorturl.asia/si9Bh

Nestle. (2022). *บริการเดลิเวอรี่ คืออะไร.* สืบค้น 14 ธันวาคม 2566. จาก https://www.nestleprofessional.co.th/restaurant/new-normal-delivery

Roscoe, J.T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences.* New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

Rocket media lab. (2021). *ไรเดอร์ไทย เป็นอยู่ยังไง รายได้พอไหม ต้องการสวัสดิการอะไรบ้าง.* สืบค้น 22 มีนาคม 2566. จาก https://shorturl.asia/wbcJg

ห้องนำเสนอที่ 3
ระบบสารสนเทศ และการตลาด (1)

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค

Adoption and Use of Technology that Affects Consumers' Intention to Use Virtual Bank

ยุทธชัย ปะระวรรณ Yutthachai Parawan[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมก่อให้เกิดความเข้าใจต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภคในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์ใช้งาน Internet Banking หรือ Mobile Banking ในประเทศไทย ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ทำธุรกรรมทั่วไป (ฝาก โอน ถอน) มากที่สุด ผลการทดสอบด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ และความหลากหลายในการทำธุรกรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรควบคุม พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลของสังคม ความรู้เกี่ยวกับ Virtual Bank ความคาดหวังในความพยายาม ตามลำดับ ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไประบุกลุ่มเป้าหมายสู่การพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: Virtual Bank การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความตั้งใจใช้งาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: parawan.zero@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the factors of acceptance and use of technology that affect consumers' intentions to use virtual banks. Furthermore, the aim of this study is to learn more about future consumers' intentions to use Virtual Bank. This research utilizes a sample of 400 individuals who have used Internet banking or mobile banking in Thailand within the past six months. We analyzed the data using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, and made statistical inferences using multiple regression analysis at the 0.05 level of significance.

The results indicate that the majority of respondents are female, between 30 and 39 years old, and their education is a bachelor's degree. The occupation is government office/state enterprise with an average income per month of 15,000–30,000 baht, doing the most general transactions (deposits, transfers, and withdrawals). Moreover, the results in terms of demographic factors show that gender and diversity in transactions have an influence on consumers' intentions to use Virtual Bank. This influence extends beyond demographic factors such as age, education level, occupation, and income.

Furthermore, the results of this research show performance expectations had the greatest impact on consumers' intention to use Virtual Bank, followed by social influence, knowledge about Virtual Bank, and expectations of effort, respectively. This research reveals various influences that impact consumers' intentions to use Virtual Bank, providing valuable insights into potential target groups. It is crucial to develop and plan strategies to gain a competitive advantage in the future.

Keywords: Virtual Bank, Acceptance and Use of Technology, Usage Intention

บทนำ

ตั้งแต่ปี 2499 ที่ธนาคารให้บริการเชิงพาณิชย์ขึ้นมานั้น ธนาคารมีภาพลักษณ์ คือ ฐานที่มั่นที่ให้บริการลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่มีต่อตัวธนาคารนั้นๆ (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2566)

แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไปการเข้ามาของเทคโนโลยีส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Internet Banking และ Mobile Banking รวมถึงการให้บริการภาคการเงิน (Financial Service) ทั้ง Wealth Management , การประกันภัย เป็นต้น ต่างถูกดิสรัปต์ (Disrupt) โดยเทคโนโลยี ซึ่งการที่ธนาคารถูกดิสรัปต์ โดยเทคโนโลยี เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่มีผู้ใช้บริการออนไลน์หรือ Mobile Banking เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนธุรกรรมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (วรินทร์ ตริโน, 2561; กฤษฎาธาร คชาธาร, ม.ป.ป) สอดคล้องกับจำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ที่สูงขึ้นจากทั้งปี 2561 มีการทำธุรกรรมทั้งสิ้น 2.896 พันล้านรายการ เมื่อเทียบกับทั้งปี 2565 ที่มีการทำธุรกรรมทั้งสิ้น 22.840 พันล้านรายการ เทียบเท่ากับเติบโตกว่า 780% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ข) โดยส่งผลต่อตัวธนาคาร

อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีการสำรวจพบว่าจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2561 ถึงปี 2566 ว่าลดลงถึง 1,528 สาขาหรือเท่ากับ 23% ในช่วงเวลาแค่ 5 ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ก) โดยพบว่าสาเหตุหลักเกิดมาจาก การเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่ก่อให้เกิด Internet Banking และ Mobile Banking ซึ่งทำให้ แทบทุกธุรกรรมทางการเงินจากที่จำเป็นต้องไปสาขาธนาคาร สามารถจะทำทุกอย่างได้บนสมาร์ทโฟน หรือ คอมพิวเตอร์ เพียงแค่ต้องมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ง่าย เร็ว ไม่ยุ่งยาก ต่อผู้บริโภค และการที่ ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ หายไป คือตัวเร่งที่สำคัญ ที่ทำให้สาขาธนาคารต้องปิดลง เพื่อลดต้นทุนทั้งอาคารสถานที่ พนักงาน ค่าดูแลรักษาต่างๆ แล้วให้น้ำหนักการลงทุนไปที่การพัฒนาระบบดิจิทัลแทน (PPTV Online, 2022)

ตรงข้ามกับการสำรวจของเอคเซนเชอร์ (Accenture) ที่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริการธนาคารทั่วโลกและในประเทศไทย โดยผลในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยทุกกลุ่มอายุมากกว่า 8 ใน 10 (82%) ยังคงให้ความสำคัญกับสาขาธนาคาร โดยพบว่าอยากเห็นสาขาธนาคารในละแวกใกล้เคียง เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงและความพร้อมให้บริการ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 66% นอกจากนี้ 80% ของผู้บริโภคชาวไทยยังไปที่สาขาธนาคาร พบว่ามีความต้องการที่จะติดต่อพูดคุยกับธนาคารโดยตรง เพื่อขอคำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาในเรื่องที่ซับซ้อน (Abbott and Kim, 2023; mb-admin, 2023) ซึ่งรายงานวิจัยทำให้เห็นว่า ยังคงมีกลุ่มคนที่ต้องการติดต่อพูดคุยกับธนาคารโดยตรง ภายใต้การวางภูมิทัศน์ภาคการเงินไทยเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Financial Landscape) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ส่วนของด้าน Digital (สร้างนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีและข้อมูล) ที่เปิด วิสัยทัศน์ 3 Open คือ 1. เปิดกว้างในการแข่งขัน (Open Competition) 2. เปิดกว้างให้ผู้ให้บริการกลุ่มต่าง ๆ เข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและเป็นธรรม (Open Infrastructure) และ 3. เปิดกว้างให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Open Data) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) การให้ใบอนุญาตเปิดบริการ Virtual Bank ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ในด้านการเปิดกว้างในการแข่งขัน (Open Competition) โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้มองเห็นถึงปัญหาของระบบธนาคารดั้งเดิม คือ 1. ธนาคารเดิมนั้นมีกรอบและกระบวนการทำงานที่ซับซ้อน ทั้งเรื่องของ กระบวนการ คน ระบบเอกสาร ทำให้เกิดความล่าช้าไม่สะดวกต่อผู้ใช้บริการ 2. การเข้าถึงแหล่งเงินของกลุ่ม SMEs และกลุ่มที่มีข้อจำกัดต่างๆ (Unserved และ Underserved) ยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566จ) ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ว่าหากเกิด Virtual Bank ขึ้นผู้บริโภคจะสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลความต่อความตั้งใจที่จะใช้ Virtual Bank
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ Virtual Bank

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับ Virtual Bank

ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา หรือ Virtual Bank ได้ถูกกำหนดนิยามโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ไว้ว่า คือ ธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินธุรกิจบนช่องทางดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งทางธนาคารแห่งประเทศไทยอยู่ระหว่างจัดทำหลักเกณฑ์การคัดเลือกและกำกับดูแล ซึ่ง Virtual Bank ที่จะเปิดให้บริการในประเทศไทยภายใต้แนวนโยบายภูมิทัศน์ภาคการเงินไทยของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เปิดโอกาสให้ภาคการเงินสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินภายใต้ 3 หลักการสำคัญ ได้แก่ เปิดกว้างในการแข่งขัน (Open Competition) เปิดกว้างให้ผู้ให้บริการกลุ่มต่าง ๆ เข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและเป็นธรรม (Open Infrastructure) และเปิดกว้างให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Open Data) ซึ่งโดยหลักการแล้ว Virtual Bank มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ

1. ไม่มีจุดให้บริการ ที่มีสถานที่ตั้งทางกายภาพ เช่น สาขา และตู้ ATM แต่สามารถจัดตั้งสำนักงานใหญ่ได้

2. ให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ตลอดกระบวนการของการให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่การทำความรู้จักลูกค้า (KYC) การรับฝากเงิน จนไปถึงการให้บริการทางการเงินอื่นๆ เช่น การให้สินเชื่อ การโอนและชำระเงิน และการลงทุน โดยลูกค้าสามารถใช้บริการ ติดต่อสอบถาม หรือร้องเรียนการให้บริการ ผ่านช่องทางดิจิทัลที่ Virtual Bank จัดเตรียมไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง Virtual Bank ในบริบทของระบบการเงินประเทศไทยไว้ 3 ประเด็น คือ 1. เพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินของภาคครัวเรือน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะด้านสินเชื่อ 2. พัฒนานวัตกรรมทางการเงิน ที่จะส่งเสริมให้มีผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค 3. การเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในระบบการเงิน (วริษฐา ก้อนนาค, พสธร นิพัทธกุศลกิจ, วีรณัฐ ธรรมหงส์, ธนิดา ลอเสรีวานิช, และ โสภณ วิจิตรเมธาวณิชย์, 2564; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563, 2561)

สำหรับข้อดีของ Virtual Bank เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิม (4 MIN READ, 2023) คือ

1. Virtual Bank จะมีต้นทุนที่ถูกกว่า โดย Virtual Bank สามารถที่จะประหยัดเวลาและเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานได้มากกว่าธนาคารพาณิชย์ดั้งเดิม ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะนำเสนอบริการได้ด้วยต้นทุนต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ดั้งเดิม เช่น เสนอดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า และมีเก็บค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่ถูกกว่า

2. ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากกว่า โดย ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เพียงมีสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์อยู่กับตัว จึงไม่ต้องไปเสียเวลากดบัตรคิว รอใช้บริการหน้าสาขา

3. ลูกค้าควบคุมบัญชีของตัวเองได้เต็มรูปแบบโดยระบบของ Virtual Bank ทำให้สามารถควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นกับเงินของตัวเองได้ทุกเวลา โดยสามารถควบคุมงบประมาณการใช้จ่ายเงิน ทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้เบ็ดเสร็จด้วยตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงสาขาธนาคาร

แม้ Virtual Bank ได้เปรียบธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิมเรื่องต้นทุนการดำเนินงานที่ถูกกว่า ทำให้มีโอกาสจูงใจลูกค้า โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ไปใช้บริการได้ก็จริง แต่อีกมุมหนึ่ง Virtual Bank ก็ต้องก้าวข้ามกำแพงความกังวลของผู้ใช้บริการไปให้ได้เหมือนกัน

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์การเปิดบริการ Virtual Bank ในต่างประเทศไว้ว่ามีเป้าหมายหลักอยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ 1. การเพิ่มการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร เช่น สหราชอาณาจักร มี Starling Bank เป็นต้น 2. การเพิ่ม Financial Inclusion และการสร้าง Innovation ในธุรกิจธนาคาร เช่น เกาหลีใต้ มี Kakao Bank เป็นต้น

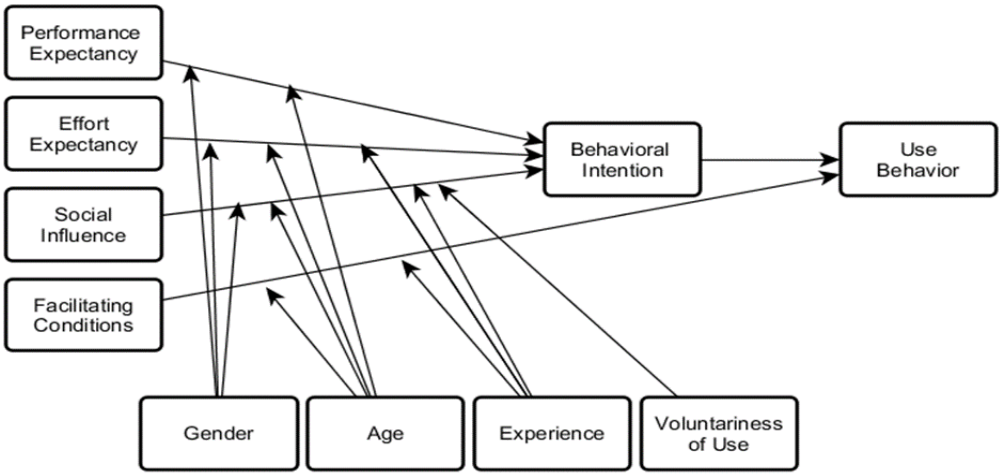
ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (สุธาร ศรีสุข, 2559)

กมลชนก จำปาทอง และ วรดี จงอัศญากุล (2565 อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and User of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) (ฉวีสุข สิงหะ และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) โดยหลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษา พฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy: PE) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy : EE) และ (3) อิทธิพลของสังคม (Social influence : SI) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวแปรควบคุม มีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ (1) เพศ (Gender) (2) อายุ (Age) (3) ประสบการณ์ (Experience) และ (4) ความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) ดังแสดงได้จากภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

ในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวแปร 3 ปัจจัย คือ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy: PE) , (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy : EE) และ (3) อิทธิพลของสังคม (Social influence : SI) เนื่องจากบริการ Virtual Bank จะสามารถเปิดบริการได้ปลายปี พ.ศ. 2568 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566ค) ดังนั้น ณ ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2566 ซึ่ง Virtual Bank ยังไม่เปิดให้บริการ จึงไม่สามารถศึกษาพฤติกรรมการใช้ได้ โดยสามารถศึกษาได้เพียงความตั้งใจที่จะใช้งาน

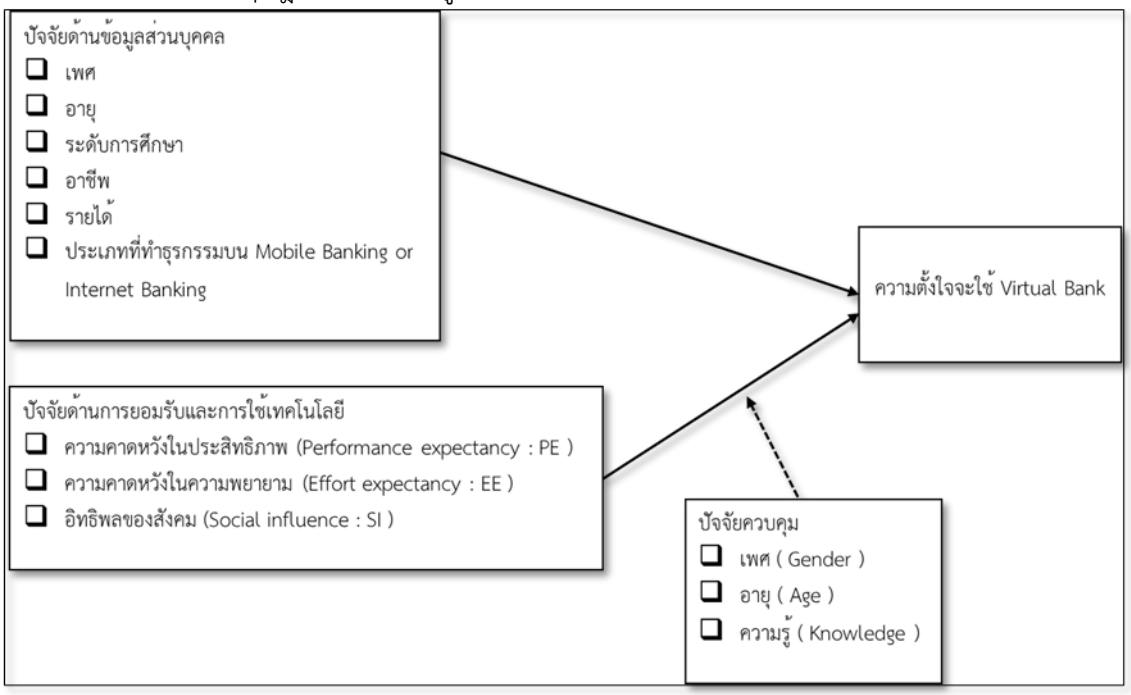
ตัวแปรควบคุม ในงานวิจัยนี้จะใช้ 3 ตัวแปร คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ประสบการณ์ เนื่องจากบริการ Virtual Bank เปิดให้บริการได้ ในปลายปี พ.ศ. 2568 ทำให้ตัวแปร 4.ความสมัครใจในการใช้งาน ยังไม่สามารถศึกษาได้ และในตัวแปรควบคุมที่ 3. ประสบการณ์ นั้น โดยคุณ โทมัส ทีออกรณ์ (Theuerkorn, 2021). ได้นิยามเรื่องของความรู้และประสบการณ์ที่มีความแตกต่างไว้ว่า ความรู้คือความเข้าใจทางทฤษฎีของบางสิ่ง และประสบการณ์คือการประยุกต์ใช้ความเข้าใจนั้นในทางปฏิบัติ ซึ่งมีความเกี่ยวพันและเสริมกำลังซึ่งกันและกัน และ Zhaohao Sun & Yanxia Huo (2017). ได้ดัดแปลง DIKW Pyramid โดยเพิ่มส่วนของประสบการณ์ โดยให้นิยามว่าความรู้เป็นสับเซตของประสบการณ์ก่อนที่จะเกิดภูมิปัญญาดังนั้นผู้วิจัยจึงเทียบเคียงกับเรื่องความรู้แทนประสบการณ์และออกแบบ Framework ได้ดังภาพที่สอง (กรอบแนวคิดวิจัย)

ทฤษฎีความตั้งใจใช้

ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมของการใช้งาน โดยการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ๆ พบว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามเพื่อที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากขึ้นเช่นกัน (ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี, 2563 อ้างอิงจาก Fishbein and Ajzen, 2010)

กรอบแนวคิดวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ประชากรคือผู้มีประสบการณ์ใช้งาน Internet Banking หรือ Mobile Banking ในประเทศไทย ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุม, 2563:46) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 มีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน โดยงานวิจัยนี้มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง เกี่ยวกับการใช้งาน Internet Banking หรือ Mobile Banking มาก่อนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และแจกในเพจที่ให้ความรู้ทางการเงิน สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามในลักษณะของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีระดับการศึกษาในปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีความหลากหลายในการทำธุรกรรม

โดยทำธุรกรรมทั่วไป (ฝาก โอน ถอน) มากที่สุด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ของธุรกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเป็น 4.06 4.02 3.65 ตามลำดับ และมีความตั้งใจจะใช้งาน Virtual Bank มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเป็น 3.80

ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีระดับการตัดสินใจต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1

แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีระดับการตัดสินใจต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank				
		n	Mean	S.D	t or F	Sig.
เพศ						
	ชาย	102	3.97	0.781	t=2.415	0.016*
	หญิง	298	3.74	0.851		
อายุ						
	ต่ำกว่า 29 ปี	102	3.81	0.781	F=0.95	0.963
	30 – 39 ปี	200	3.81	0.890		
	40 – 49 ปี	47	3.74	0.820		
	มากกว่า 50 ปี	51	3.82	0.775		
ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.00	0.848	F=1.645	0.194
	ปริญญาตรี	291	3.80	0.821		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.69	0.893		
อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	32	3.75	0.728	F=0.213	0.931
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	35	3.73	0.731		
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	123	3.78	0.832		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	188	3.83	0.885		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่มีงานทำ	22	3.84	0.827		

ตารางที่ 1
แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีระดับการตัดสินใจต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank				
	n	Mean	S.D	t or F	Sig.
รายได้					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	72	3.80	0.838	F=0.794	0.529
15,001 – 30,000 บาท	118	3.70	0.863		
30,001 – 45,000 บาท	100	3.88	0.858		
45,001 – 60,000 บาท	55	3.80	0.800		
ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	55	3.89	0.791		

*หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ตารางที่ 2
แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยความหลากหลายในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายในการทำธุรกรรม	0.121	0.015*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ และ ความหลากหลายในการทำธุรกรรม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค

ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter ในการแปลผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการเข้าสมการถดถอย 2 ครั้งซึ่งแสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในครั้งที่สองได้ดังนี้

ตารางที่ 3
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.805	0.028		137.342	0.000*
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X1)	0.268	0.045	0.320	5.977	0.000*
ความคาดหวังในความพยายาม (X2)	0.166	0.045	0.198	3.708	0.000*
อิทธิพลของสังคม (X3)	0.183	0.032	0.218	5.691	0.000*
ความรู้เกี่ยวกับ Virtual Bank (C5)	0.178	0.032	0.212	5.542	0.000*
R = 0.754 , R^2 = 0.568 , Std. Error of the Estimate = 0.554					
F = 129.892 , p-value = 0.000*					

*หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X1) (Sig. = 0.000*) ความคาดหวังในความพยายาม (X2) (Sig. = 0.000*) อิทธิพลของสังคม (X3) (Sig. = 0.000*) และความรู้เกี่ยวกับ Virtual Bank (C5) (Sig. = 0.000*) อย่างมีนัยยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวอิสระ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X1) มีค่ามากที่สุด (B = 0.268, t = 5.977) รองลงมาคือ อิทธิพลของสังคม (X3) (B = 0.183, t = 5.691) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับ Virtual Bank (C5) (B = 0.178, t = 5.542) และ ความคาดหวังในความพยายาม (X2) (B = 0.166 , t = 3.708) มีน้ำหนักของผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภคน้อยที่สุดตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน Virtual Bank ของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ สมการในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = 3.805 + 0.268(ความคาดหวังในประสิทธิภาพ) + 0.166(ความคาดหวังในความพยายาม) + 0.183(อิทธิพลของสังคม) + 0.178 (ความรู้เกี่ยวกับ Virtual Bank) โดยมีการทดสอบเงื่อนไข 1. การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) 2.การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) 3.การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) 4.การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ปกติสามารถใช้สมการถดถอยพหุในการทำนายความตั้งใจใช้งาน Virtual Bank ได้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ของ Virtual Bank ว่าจะเข้ามาช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนในการทำธุรกรรมแทนการทำธุรกรรมแบบเดิม ๆ เช่น ภาคเอกชนต้องออกแบบบริการให้ตอบโจทย์การทำธุรกรรมที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มากกว่าการทำธุรกรรมแบบเดิม และภาครัฐต้องเข้ามาช่วยสนับสนุนเกี่ยวกับกฎระเบียบให้มีความคล่องตัวในการเปลี่ยนแปลง

2. ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) ผู้ประกอบการและภาครัฐจะต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ระบบ Virtual Bank สามารถที่จะรองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ ง่ายต่อการใช้งาน (User Friendly) มีเมนูและขั้นตอนการใช้งานไม่สลับซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ Virtual Bank เช่น ผู้ให้บริการ Virtual Bank มีการออกแบบอินเตอร์เฟสมีความใกล้เคียงกับแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานอยู่ หรือมีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชัน มีความเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนมาตรการและกฎข้อระเบียบความคุ้มครองให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขวัญเมือง (2559) โดยพบว่า ความคาดหวังในความพยายามนั้นมีส่วนสำคัญให้ผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านกระเป๋าตังอิเล็กทรอนิกส์ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกแบบระบบ ให้ผู้ใช้เรียนรู้และใช้งานระบบได้ด้วยตนเอง

3. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence) พบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ Virtual Bank พร้อมทั้งคนรอบข้างของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่จะให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ Virtual Bank เช่น ผู้ประกอบการ Virtual Bank ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมในการสร้างความภาพลักษณ์และการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และภาครัฐต้องให้การประชาสัมพันธ์ Virtual Bank ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้ Virtual Bank สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบูลย์ (2558) โดยพบว่า อิทธิพลจากสังคมส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ พร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย เนื่องจาก การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมเกิดความคล้อยตามและต้องการสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay)

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปหลังจาก Virtual Bank เปิดให้บริการในประเทศไทยแล้ว ควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่ไม่ใช้งาน Virtual Bank ว่ามีเหตุปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับหรือมีข้อกังวลใจเรื่องใดเกี่ยวกับ Virtual Bank เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายและปรับลดข้อกังวล อันนำไปสู่การเข้ามาใช้งาน Virtual Bank ในอนาคต

2. การวิจัยครั้งต่อไปหลังจาก Virtual Bank ใช้งานเต็มรูปแบบแล้ว ควรนำปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) มาวิเคราะห์เต็มรูปแบบด้วย โดยสามารถนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันข้อสนับสนุนของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลปัญหาในการใช้งานและความไม่มั่นใจ

ในการใช้งานจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีความคุณภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเทคโนโลยีธุรกรรมทางการเงินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก จำปาทอง และ วรดี จงอัศญากุล. (2565). “การศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

กฤษฎาธาร คชาธาร. (ม.ป.ป). “วิกฤตและโอกาสของพนักงานธนาคารในยุคดิจิทัล.” *Depa Thailand.* สืบค้น 5 มีนาคม 2567. (https://www.depa.or.th/th/article-view/bank-employees-in-the-digital).

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี.” *ThaiJo* 49–51.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). “รายงานผลสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือน ปี 2561.” *ธนาคารแห่งประเทศไทย*.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). “รายงานผลสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือน ปี 2563.” *ธนาคารแห่งประเทศไทย*.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ก). “สรุปจำนวนสาขาและจุดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ.” *ธนาคารแห่งประเทศไทย | Bank of Thailand*. สืบค้น 5 มีนาคม 2567. (https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics /ReportPage.aspx?reportID=904&language=th)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ข). “PS_PT_009_S2 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking.” *ธนาคารแห่งประเทศไทย | Bank of Thailand*. สืบค้น 5 มีนาคม 2567. (https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/ BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=Th).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ค). “คำถาม-คำตอบ เรื่อง แนวทางการอนุญาตให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank).” *ธนาคารแห่งประเทศไทย*.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566ง). “ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank).” *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. สืบค้น 5 มีนาคม 2567. (https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/digital-finance/virtual-bank.html).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *แบงก์ชาติเปิดรับฟังความเห็นเรื่องแนวทางการอนุญาตให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank).* youtube.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). “ภูมิทัศน์ภาคการเงินไทย เพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Financial Landscape).” *ธนาคารแห่งประเทศไทย | Bank of Thailand*. สืบค้น 5 มีนาคม 2567. (https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/financial-landscape.html)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (18th ed.). กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

พรชนก พลาบูลย์. 2558. “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.”

ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). “การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่าน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง.”

วริษฐา ก้อนนาค, พสธร นิพัทธกุศลกิจ, วีรณัฐ ธรรมหงส์, ธนิดา ลอเสรีวานิช, และ โสภณ วิจิตรเมธาวณิชย์. (2564). “Virtual Bank... ก้าวต่อไปของระบบการเงินไทย.” *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. สืบค้น 5 มีนาคม 2567. (https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_13May2021-3.aspx).

วรินทร์ ตริโน. (2561). “แบงก์พาณิชย์ มองต่างมุม ‘ปิดสาขา-ลดพนง.’ รับมือยุคดิจิทัล.” กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 5 มีนาคม 2567. (https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/790516).

ฉวีสุข สิงหะ และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.” *KMITL Information Technology Journal*.

สมประวิณ มันประเสริฐ. (2566). “Trust กับระบบสถาบันการเงินไทย.” *Thairath Money*. สืบค้น 5 มีนาคม 2567. (https://www.thairath.co.th/money/economics/analysis/2698791).

สุธาร ศรีสุข. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

4 MIN READ. (2023). “Virtual Bank คือ อะไร – ดีกว่าธนาคารแบบเดิมยังไง ?” MONEY BUFFALO. Retrieved March 5, 2024 (https://www.moneybuffalo.in.th/economy/what-is-virtual-bank).

Abbott, M. & Kim, K. O. (2023). Banking Consumer Study: Reignite Human Connections.

mb-admin. (2023). “‘คนไทย’ ยังต้องการสาขาแบงก์ สะท้อนความมั่นคง แม้จำนวนสาขาจะลดลงต่อเนื่องกว่า 1,000 สาขาใน 5 ปี.” *Moneyandbanking*. Retrieved March 5, 2024 (https://moneyandbanking.co.th/2023/42314/#:~:text=Accenture เผยผลสำรวจพฤติกรรม,ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา).

PPTV Online. (2022). “Digital Banking Disrupt ธนาคาร ‘4 ปี ปิดสาขากว่าพันแห่ง.’” *PPTVHD New*. Retrieved March 5, 2024 (https://www.pptvhd36.com/news/หุ้น-การลงทุน/165859).

Sun, Zhaohao & Huo, Yanxia. (2017). Intelligence without Data. Global Journal of Computer Science and Technology.

Thomas Theuerkorn. (2021). “Knowledge vs. Experience!?| Linkedin.” *LINKEDIN*. Retrieved March 5, 2024 (https://www.linkedin.com/pulse/knowledge-vs-experience-thomas-theuerkorn).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย

Online Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision Process for Skincare Products Through E-Marketplace of Generation Y Consumer

ญาณิศา แสงมณี Yanisa Saengmanee[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace จำนวน 405 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมไปถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 28-32 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไว้เป็นแนวทางในการทำการตลาดให้ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E- Marketplace ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

The objective of this study is to investigate the factors in the online marketing mix that influence Generation Y consumers' purchasing decisions for skincare products through the e-marketplace. This research was quantitative, with data collected via an online questionnaire. The study targeted a sample group of Generation Y consumers who

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : yanisa.saeng20@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : warangkana.t@psu.ac.th

have made at least one skincare product purchase through the E-Marketplace, with a sample size of 405 individuals. Statistical analysis involved descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential analysis using multiple linear regression. The study revealed that most of the respondents were female, ages 28–32. They worked as private company and government employees, with an average monthly income of about 15,000–25,000 baht. The study found that there are online marketing mix factors affecting the purchasing decision process of skincare products through the e-marketplace of generation Y consumers, with statistically significant factors at a level of 0.05. The factors include product, price, place, promotion, and personalization. However, privacy factors did not affect Generation Y consumers' purchasing decisions for skincare products through the e-marketplace. The study's findings can serve as a guide for entrepreneurs selling skincare products through E-Marketplace channels, seeking to attract more customers and increase product purchases.

Keywords: Online Marketing Mix, Purchasing Decision Process, E-Marketplace, Generation Y

บทนำ

การเปลี่ยนไปสู่โลกออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยสถาณการณ์การระบาดของโควิด - 19 เป็นตัวขับเคลื่อนให้ทั้งภาคธุรกิจและประชาชน นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจ อย่าง E-Commerce เพื่อซื้อและจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จนทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Kotler et al., 2022) โดยมูลค่าการเติบโตของ E-Commerce ของประเทศไทย ได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากปี จากปี 2563 ที่มีมูลค่า 396,000 ล้านบาท สู่ปี 2564 มูลค่าเพิ่มเป็น 963,000 ล้านบาท และในปี 2565 มูลค่า 900,900 ล้านบาท (Marketeer, 2022) จากรายงานของ ETDA (Electronic Transactions Development Agency) หน่วยงานภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้สรุปผลการสำรวจช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่คนไทยนิยม 3 อันดับแรกของปี 2565 ได้แก่ E- Marketplace 75.99% รองลงมาคือ Facebook 61.51% และWebsite/Application 39.70% E-Marketplace เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเป็นคนกลางในการอำนวยความสะดวกให้ประสบการณ์การซื้อขายเป็นได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง E-Marketplace ในไทย ได้แก่ Lazada, Shopee และKaidee โดย แพลตฟอร์ม E- Marketplace ที่มียอดการเข้าใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ปี 2566 คือ Shopee 47.43%, Lazada 30.91% และ Kaidee 2.99% (Similar Web, 2023) โดยมีผู้ใช้งานในปี 2564 เฉลี่ยต่อเดือนของ Shopee อยู่ที่ 51 ล้านราย Lazada 33 ล้านราย และ Kaidee 11 ล้านราย โดย Shopee และ Lazada เป็น 2 แพลตฟอร์มหลักของ E- Marketplace ที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อสร้างฐานลูกค้า และช่วงชิงโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (KKP Research, 2021) ผ่านการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าแพลตฟอร์มกันอยู่อย่างสม่ำเสมอเช่น การจัดส่งฟรี, Double Day Sales และ flash sales

เป็นต้นสินค้าที่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อจากช่องทาง E- Commerce มากที่สุดของปี พ.ศ.2565 ได้แก่ 1). เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ 68.16% 2). สินค้าอุปโภคบริโภค 59.40% และ 3). เครื่องสำอาง 28.42% (ETDA, 2022, น.69) โดยในปี 2565 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนมูลค่าการตลาดสูงสุดถึง 41% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศ หรือมูลค่าการตลาดราว 8.34 หมื่นล้านบาท (Positioning, 2566)

โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดหลังจากสถาณการณ์โควิดได้สิ้นสุดลง เนื่องจากผู้บริโภคกลับมาออกนอกบ้าน การแข่งขันที่ดุเดือดนี้เห็นได้จากการสำรวจของ ของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับบริษัทวิจัย KANTAR ที่ประเมินว่าปี 2566 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้จ่ายเงินโฆษณาสูงสุดโดยมีมูลค่าถึง 3,268 ล้านบาท โดยขึ้นมาจากปี 2565 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 มีมูลค่า 2,467 ล้านบาท นับว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ มูลค่าตลาดสูง และตลาดเติบโตสูง จึงทำให้ตลาดมีการแข่งขันรุนแรงตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องมาจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างเห็นโอกาสในการแสวงหากำไรในตลาดออนไลน์นี้

จากการรายงานโดยกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร ในปี 2564 พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ E-Commerce อันดับ1 อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี 45% อันดับ2 35-44 ปี 21% และ อันดับ3 18-24 ปี18% (KKP Research, 2021) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ E- Commerce ครอบคลุมกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ทั้งหมด ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-40 ปี ในปี 2564 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543) จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสำคัญโดย Bangkok SME (2020) รายงานว่า เจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และมักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี รักความสะดวกสบายนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ เจนเนอเรชั่น วาย กำลังครองตลาดแรงงานในปัจจุบัน และยังครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด รวมถึงยังเป็นผู้นำด้านการอุปโภคบริโภคของโลกอีกด้วย โดยจากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี2565 สำหรับในประเทศไทย เจนเนอเรชั่นวาย เป็นผู้ที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ เจนเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสูงสุด ที่ 40.61% (ETDA, 2022)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E- Marketplace นำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคเพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์วาณิชชากุล (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นส่วนประสมการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบไปด้วย 6P's ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยแต่ละส่วนประสมทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญในการทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อน ฉะนั้นแม้สินค้าที่ทางร้านจำหน่ายจะมีสรรพคุณดีจริง แต่หากร้านค้าไม่มีชื่อเสียงหรือรีวิวมาก่อน ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เคยได้ยินมาก่อน หรือสินค้านั้นจะต้องมีตราสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และลูกค้ามีความไว้วางใจว่าร้านค้าจะไม่ทุจริตในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ต นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะไม่มีจำหน่ายในช่องทางออฟไลน์ จะสามารถทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการ

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ได้รับการยอมรับเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ราคาตลาด การคิดเผื่อราคาขนส่ง อย่างไรก็ตามสินค้าราคาถูกอาจไม่ใช่สินค้าที่ขายได้เสมอไป การตั้งราคาสินค้าราคาถูกอาจเหมาะกับการขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยวิธีการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายเมื่อมีความต้องการ ซึ่งการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ช่องทาง E-Marketplace, Website, Social Media เป็นต้น ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องทำให้มีการใช้งานง่าย รวดเร็ว มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม น่าใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่สร้างความจูงใจไปยังลูกค้า โดยใช้โปรโมชั่นเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า, บริการ, ความคิด, บุคคล โดยก่อให้เกิดความต้องการ การเตือนความจำหรือการแจ้งข่าวสารเพื่อแนะนำสินค้า ที่ตรงใจผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมของข้อมูลด้านต่างๆ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์แพลตฟอร์มให้จดจำง่าย สร้างบรรยากาศที่คึกคัก มีการพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกำหนดงบประมาณ

5.การให้บริการแบบส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวก สร้างความเป็นกันเอง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการบริการให้ข้อมูล แนะนำสินค้า แบบรายคน ตามความสนใจของลูกค้า ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าคนนั้น เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าคนนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษให้ตรงความสนใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวกลับมาเยี่ยมชมแพลตฟอร์มอีกครั้ง

6.การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ ได้ประกาศให้สาธารณชนทราบว่า จะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้าง

ความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ โดยจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัวจะรวมไปถึงข้อมูลอย่างชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต ของผู้ซื้อสินค้าบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้นำเสนอ กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อจะผ่าน 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นจากผู้ซื้อรับรู้ปัญหา หรือ มองหาสิ่งที่จะนำมาแก้ไขปัญหาได้ การรับรู้ถึงปัญหา สามารถรับรู้ได้ทั้งจากแรงกระตุ้นภายในและภายนอก แรงกระตุ้นภายใน เกิดจากปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่มีอยู่ยังไม่ตอบโจทย์และอยากพัฒนาสินค้าหรือมองสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ส่วนแรงกระตุ้นภายนอก เกิดจากการเห็นโฆษณา การรีวิวมีเซลล์แนะนำแล้วพบว่า มีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาได้ดีกว่าเดิม

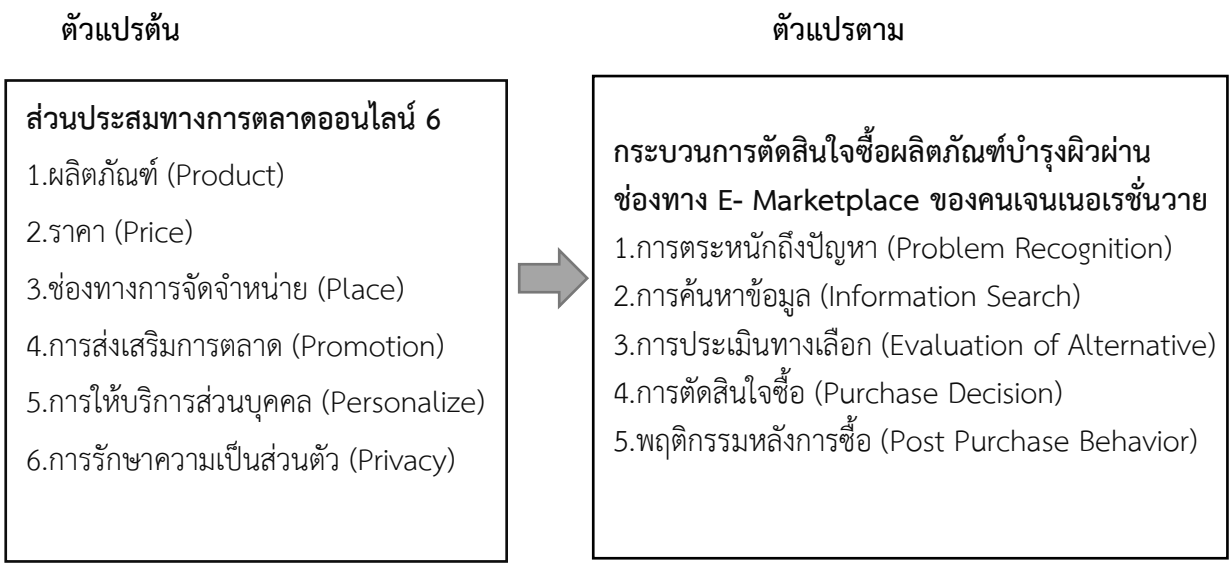
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะทำการหาข้อมูลสินค้าให้เพียงพอต่อการตัดสินใจว่าสินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้หรือไม่ โดยที่มาของแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น4 แหล่ง ดังนี้ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ก็จะเป็นขั้นตอนการพิจารณาตัวเลือกสินค้าแต่ละสินค้า ยี่ห้อไหน ที่มีประสิทธิภาพ ประโยชน์ คุณสมบัติ รูปลักษณ์ ขนาด หรือราคา ที่เหมาะสมคุ้มค่าที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อได้เปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้าต่างๆ เรียบร้อยแล้วก็ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยจะประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้อคือ ยี่ห้อ ผู้จัดจำหน่าย, จำนวน, เวลา, และวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- Purchase Behavior)

หลังจากซื้อสินค้าแล้วลูกค้าอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ได้ซื้อมาและอาจได้ยินว่ามีสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเพราะฉะนั้นนักการตลาดควรจะสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและลูกค้าประเมินสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์งานของนักการตลาดไม่ควรจะจบแค่การซื้อสินค้าแต่ยังต้องตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายด้วย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E- Marketplace มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.949 เป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google Form แล้วสร้างลิงก์แบบสอบถามเพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงโพสลิงก์แบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่คาดว่าจะเป็นชุมชนที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกอยู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.1 มีอายุระหว่าง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ คิดเป็น ร้อยละ 44.0

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E-Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13, S.D. 0.439) โดยแยกรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x}$= 4.56, S.D=0.484), รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$= 4.32, S.D.= 0.495), และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$= 4.31,S.D.= 0.470)

3. ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E-Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E-Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.28, S.D.= 0.440) โดยแยกรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$= 4.46, S.D. = 0.520) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}$= 4.43, S.D. =0.577) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x}$= 4.32, S.D.= 0.528)

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่1

แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการรับรู้ปัญหา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
Constant	1.391	0.229		6.087	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.081	0.059	0.076	1.373	0.170
ราคา	0.076	0.061	0.070	1.259	0.209
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.160	0.067	0.142	2.382	0.018*
การส่งเสริมการตลาด	0.253	0.046	0.300	5.526	0.000*
การให้บริการส่วนบุคคล	0.069	0.038	0.096	1.802	0.072
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.058	0.035	0.083	1.639	0.102

*หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E-Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการรับรู้ปัญหา

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงจากข้อมูลได้ดังนี้

$Y_1=1.391 + 0.160(x_3) + 0.253(x_4)$

โดย Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการรับรู้ปัญหา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2
แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการค้นหาข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
Constant	1.860	0.327		5.658	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.115	0.085	0.082	1.354	0.177
ราคา	-0.207	0.087	-0.145	-2.389	0.017*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.121	0.096	0.082	1.264	0.207
การส่งเสริมการตลาด	0.203	0.066	0.183	3.084	0.002*
การให้บริการส่วนบุคคล	0.297	0.055	0.315	5.445	0.000*
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.001	0.051	0.001	0.026	0.979

*หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง **E- Marketplace** ของ เจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง **E- Marketplace** ของ เจนเนอเรชั่นวาย ในขั้นการค้นหาข้อมูลสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงจากข้อมูลได้ดังนี้

$Y_1=1.860 -0.207(X_2) + 0.203(X_4) + 0.297(X_5)$

โดย Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูล
X_2 = ด้านราคา
X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5 = ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตารางที่ 3
แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการประเมินทางเลือก

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
Constant	1.433	0.266		5.386	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.215	0.069	0.184	3.109	0.002*
ราคา	0.146	0.071	0.122	2.068	0.039*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.092	0.078	0.075	1.173	0.242
การส่งเสริมการตลาด	0.132	0.053	0.144	2.476	0.014*
การให้บริการส่วนบุคคล	0.106	0.044	0.136	2.397	0.017*
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.016	0.041	0.021	0.383	0.702

*หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการประเมินทางเลือกสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงจากข้อมูลได้ดังนี้

Y_1= 1.433 + 0.215(X_1) + 0.146(X_2) + 0.132(X_4) + 0.106(X_5)

โดย Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินทางเลือก

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตารางที่ 4

แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
Constant	1.660	0.237		7.013	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.215	0.061	0.205	3.501	0.001*
ราคา	0.208	0.063	0.194	3.316	0.001*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.008	0.070	0.007	0.113	0.910
การส่งเสริมการตลาด	0.083	0.047	0.100	1.754	0.080
การให้บริการส่วนบุคคล	0.111	0.040	0.157	2.818	0.005*
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.035	0.037	0.050	0.945	0.345

*หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E-Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย ขั้นการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E-Marketplace ของ เจนเนอเรชั่น วาย ขั้นการตัดสินใจซื้อ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงจากข้อมูลได้ดังนี้

Y_1 = Y_1= 1.660 + 0.215(X_1) +0.208 (X_2) + 0.111 (X_5)

โดย Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_5 = ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตารางที่ 5

แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
Constant	1.308	0.272		4.812	0.000
ผลิตภัณฑ์	-0.028	0.071	-0.023	-0.400	0.689
ราคา	0.169	0.072	0.133	2.338	0.020*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.111	0.080	0.085	1.393	0.164
การส่งเสริมการตลาด	0.178	0.055	0.182	3.263	0.001*
การให้บริการส่วนบุคคล	0.223	0.045	0.267	4.905	0.000*
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.081	0.042	0.099	1.927	0.055

*หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E- Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทาง E-Marketplace ของ เจนเนอเรชั่นวาย ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงจากข้อมูลได้ดังนี้

$Y_1 = Y_1 = 1.308 + 0.169\ (X_2) + 0.178\ (X_4) + 0.223\ (X_5)$

โดย Y_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

X_2 = ด้านราคา

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E-Marketplace ของเจนเนอเรชั่นวาย ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินทางเลือกและ ขั้นการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบ โดยการพิจารณาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความหลากหลาย หรือหากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากเช่น สินค้านำเข้า สินค้าที่ผลิตมาจำนวนจำกัด ก็จะยิ่งส่งผลต่อการนำข้อมูลสินค้าที่จำหน่ายจากร้านค้านั้นมาอยู่ในขั้นประเมินทางเลือก ก่อนจะนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธ์วดี ประวัติเรืองศรี (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นประเมินทางเลือก โดยปัจจัยที่มีผลอันดับแรกคือสินค้าคุณภาพดี และตรา

สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสอดคล้องกับการศึกษาของ My Thi Hoang (2562) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ตามที่ผู้ซื้อต้องการ สินค้ามีความทันสมัย มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อไม่ได้ตามท้องตลาด

2. ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายว่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าหรือไม่ ก่อนนำไปสู่การพิจารณา ขั้นการประเมินทางเลือก โดยการนำราคาไปเปรียบเทียบจากหลายๆร้านค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์ม จากนั้นขั้นการตัดสินใจซื้อราคาที่แสดงก่อนการยืนยันชำระเงินจะต้องถูกต้อง ตรงกันกับขั้นตอนชำระเงิน และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าไหน ก็จะทำให้ผู้บริโภครายนั้นกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา เทพณรงค์ (2564) พบว่า ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นให้ความสำคัญกับการที่สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้หากไปเดินชมสินค้าเองก็จะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เนื่องจากช่องทาง E-Marketplace มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มให้มีการใช้งานง่าย สามารถติดตามสินค้าได้ มีการอำนวยความสะดวกให้มีสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง มีการทำโฆษณาว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E-Marketplace จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาว่า มีบริการหรือช่องทางที่ทำให้สะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งแตกต่างจากการซื้อโดยวิธีหรือช่องทางเดิม โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการ มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก รวมถึง มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ผ่านการทำโฆษณาว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E-Marketplace ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ หรือมีการรีวิวว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง E-Marketplace รวมถึงการได้รับโฆษณาผ่านแชทจากการเป็นผู้ติดตามร้านค้า จึงเกิดความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นำไปสู่ ขั้นการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถามคนใกล้ชิด จากการโฆษณา การหาข้อมูลเกี่ยวกับโค้ดส่วนลด โปรโมชั่นของแต่ละแฟลตฟอร์มหรือจากร้านค้าบน E-Marketplace เพื่อนำไปเปรียบเทียบ ขั้นประเมินทางเลือก โดยก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยดูว่าแพลตฟอร์มหรือร้านค้าไหนมีโค้ดส่วนลดพิเศษ โค้ดส่งฟรีที่คุ้มค่าที่สุด รวมถึงการมีรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ ทันสมัย น่าเชื่อถือ ก็จะยิ่งส่งผลต่อการนำผลิตภัณฑ์นั้นจากร้านค้านั้นมาพิจารณาในขั้นต่อไป และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากได้สั่งซื้อสินค้าแล้วหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจตามที่โฆษณาก็ยินดีที่จะรีวิว บอกต่อ กลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรางศิริ นิลสอน (2563) พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต การได้รับ

ข้อมูลทางโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ใช้จริงจากคนใกล้ชิด

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล จากการที่แพลตฟอร์มหรือร้านค้าบน E-Marketplace มีช่องทางการสนทนาโต้ตอบโดยตรงกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว รวมถึงมีการแจ้งโปรโมชั่น หรือข่าวสารแก่ลูกค้า จากประวัติการซื้อ ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีข้อมูล ในการนำไป ประเมินทางเลือก ยิ่งร้านค้ามีการโต้ตอบให้ข้อมูลที่รวดเร็ว มีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ ก็จะยิ่งได้เปรียบในขั้นประเมินทางเลือก จากนั้นขั้นการตัดสินใจซื้อจากการที่มีการนำเสนอสิน ค้า โปรโมชั่น ให้ลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว มีการให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไหร่ก็จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิณ ปั้นทอง (2566) พบว่า ด้านการบริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยลูกค้ามีการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ช่องทางสื่อสารกับทางร้านเป็นรายบุคคล ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการที่มีการจดจำประวัติการซื้อหลังจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารายนั้นแล้ว สามารถนำประวัติการซื้อสินค้ามาเป็นข้อมูลการให้บริการส่วนบุคคลในครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรางศิริ นิลสอน (2563) พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อออนไลน์อีกในโอกาสต่อไป โดยจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนอื่นๆ มาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้น เนื่องจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีการชี้แจงนโยบายส่วนตัวให้ผู้ใช้งานทราบอย่างชัดเจน มีการล็อคอินก่อนการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของแพลตฟอร์ม จึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาภา เทพณรงค์ (2564)พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกล่าวคือการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ประกอบการณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในทุกด้าน โดยการขายสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาเหมาะสมเปรียบเทียบราคาได้ง่าย มีการออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย จัดส่งสินค้ารวดเร็วติดตามได้ มีการส่งเสริมการตลาดแจกโค้ดส่วนลด ทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีการตอบโต้กับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว พัฒนาให้มีAI ในการจดจำประวัติการสั่งซื้อ ใช้งานเพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงคำนึงถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวด้วยการแจ้งนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มอิทธิผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอายุอื่น หรือเจนเนอเรชั่น อื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ศึกษามาวางแผนการตลาดหรือปรับกลยุทธ์ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณิชาภา เทพณรงค์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ธนาคารกรุงเทพ. (2563,20 มกราคม). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้.* สืบค้น 15 สิงหาคม 2566 จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand- marketing

ธนาคารกรุงไทย (2566, 28 เมษายน). *ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังฝ่ามรสุมโควิด-19 เมื่อโค วิดก็หยุดความสวยไม่ได้.* สืบค้น 8 สิงหาคม 2566 จาก https://krungthai.com/Download/economyresources

ธนาคารเกียรตินาคินภัทร. (2564,30 สิงหาคม). *ตีแผ่สมรภูมิ E-Commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส.* สืบค้น 10 สิงหาคม2566, จาก https://media.kkpfg.com/document/2021/Aug

เมธ์วดี ประวัติเรืองศรี. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เรวดี ฉลาดเจน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y.* วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(2), 91-103.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* บริษัทธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2565.* สืบค้น 10สิงหาคม 2566, จากhttps://www.etda.or.th

Kotler, P. (2564). *การตลาด 5.0: เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ* [Marketing 5.0] (สมสกุล เผ่าจินดามุข,ผู้แปล). เนชั่น บุกส์. Marketeer. (2565,15 มิถุนายน). *C- Commerce มีโอกาสแค่ไหนในไทย* สืบค้น 20 กันยายน 2566, จาก https://marketeeronline.co/ archives/ 267511

Positioning. (2566, 31 พฤษภาคม). *เจาะกลยุทธ์สกินแคร์อินเตอร์แบรนด์บุกตลาดไทย*. สืบค้น 20 กันยายน 2566 จาก https://positioningmag.com/1432580

Similar Web. (n.d.). *Top Websites Ranking*. Retrieved September 28,2023, from https://www.similarweb.com/top-websites/thailand/e-commerce-and-shopping/marketplace/

รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

SMEs' Content Types that Influence Customer Engagement of Consumer in the Northeastern Region of Thailand

อนุชิต บุตรสาระ Anuchit Butsara[1]
ศศิวิมล สุขบท Sasiwemon Sukhabot[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาให้สิ่งตอบแทน มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาสาระบันเทิง และเนื้อหาเชิงสัมพันธ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื้อหาสาระบันเทิงและเนื้อหาเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เนื้อหาให้สิ่งตอบแทนไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สามารถไขข้อสงสัยให้กับลูกค้า มีการสอดแทรกความบันเทิงและความสนุกสนาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จนก่อเกิดการการสนับสนุนเนื้อหาด้วยการกดไลค์ กดถูกใจ และการกดแบ่งปัน อีกทั้ง ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการส่งมอบเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การให้ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์ รวมถึง การให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วยกันเอง เนื้อหาเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเฉพาะกับผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่น่าจับตามองมากที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: pao.nuchit@gmail.com
[2]รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

Abstract

The research aimed to study the content types on social media of SMEs that affect customer engagement in the northeastern region of Thailand. An online questionnaires was dissiminated to collect data from a purposive sampling of 150 consumers aged 18 years and over in the northeastern region of Thailand who have purchased goods or services from SMEs via social media by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The analysis results found that consumers choose the most importance on remuneretive content, followed by infotainment content and relational content, respectively. Infotainment content and relational content had a significant positive impact on customer engagement. Statistically significant at the 0.05 level, while the relational content has no influence on customer engagement. SMEs should focus on delivering informative content, and able to answer client's questions while entertainment and fun are increasingly being included to attract consumers on social media engagement. Furthermore, SMEs should focus on developing content that allows customers to communicate directly with the brand, whether providing feedback and information after using the products or services as it allows customers to give feedback on brands as well as allowing customers to interact with each other. All of this content builds good relationships with brands that create customer engagement, especially for consumers in the northeastern region of Thailand. This is the market that is most active on social media.

Keywords: Content Type, Content Marketing, SMEs Enterprise

บทนำ

เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ (Content) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Pour et al., 2021) ในปัจจุบันกว่า 80% ของผู้บริโภคมีตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเนื้อหาที่แบรนด์ส่งมอบมาสู่ผู้ชม ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 90% มีการใช้การตลาดคอนเทนต์ในการช่วยทำการตลาดเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Step Academy, 2017) Content Marketing Institute ระบุว่า 86% จากการทำการตลาดคอนเทนต์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Umesi, 2022) การใช้การตลาดคอนเทนต์ (Content marketing) จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และเส้นทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการใช้สื่อรับชมเนื้อหา (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2563) ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) ขณะที่ ศศิพร ต่ายคำ และคณะ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จด้านเนื้อหาในสื่อการตลาดออนไลน์ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคเกิด

การส่งต่อข้อมูลกัน ซึ่งต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นความจริงน่าเชื่อถือแสดงถึงความรู้จริงของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Salonen et al. (2024) ที่พบว่า เนื้อหาเชิงสัมพันธ์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของแบรนด์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

โฆษณาออนไลน์จึงถือเป็นหนึ่งในพื้นที่หลักที่แบรนด์สามารถสื่อสารและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีการตอบสนองกับแบรนด์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้กลายเป็นประตูสู่โอกาสใหม่ๆ ที่แบรนด์ควรจะพิจารณาเพื่อเข้าถึงต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพฯ นั้นมีความใกล้เคียงกันอย่างยิ่ง จากผลสำรวจของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช พบว่า ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในอันดับหนึ่งที่โลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและซื้อของผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยที่แม้แต่กรุงเทพฯ ยังตามมาเป็นลำดับ 3 (Tiktok, 2565) สอดคล้องกับ ผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 ชั่วโมง 59 นาที รองจากกรุงเทพมหานคร (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้น การที่ผู้คนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เวลาออนไลน์เกือบ 7 ชั่วโมงต่อวันนั้น ทำให้แพลตฟอร์มและโซเชียลมีเดียที่สร้างความบันเทิงในรูปแบบกิจกรรมออนไลน์ได้รับความนิยม เมื่อเปรียบเทียบเวลาเฉลี่ยต่อวันในกิจกรรมออนไลน์ (Tiktok, 2565)

ความรู้และทักษะด้านการตลาดดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับศักยภาพและโอกาสในการเติบโตของ SMEs ไทยในปัจจุบัน ที่ประเทศไทยต้องเร่งส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการผ่านการอบรม การจัดให้มีที่ปรึกษา และการจัดให้มีสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล รวมถึงการสร้างเนื้อหา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบเนื้อหาทางการตลาด โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สามารถสร้างกระแสทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (จุฬารัตน์ ขันแก้ว, 2562) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษารูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ได้ส่งมอบมายังผู้บริโภค จนนำมาสู่ประเด็นการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ SMEs นำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความผูกพันของลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดคอนเทนต์

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง โดยผลักดันให้เกิดการกระทำ (Action) ที่จะนำมาสู่ผลกำไรของธุรกิจ (Pulizzi and Piper, 2023) ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร อาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ เป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ และบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ไปพร้อมกัน (Kotler et al., 2021) โดยรูปแบบเนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากการศึกษาของ Kulikovskaja et al. (2023) ที่ได้ศึกษาการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางการตลาดผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. เนื้อหาสาระบันเทิง (Infotainment content) หมายถึง เนื้อหาที่มุ่งเน้นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือข้อมูลที่เป็นความรู้ เป็นประโยชน์เพื่อต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ และ/หรือ เนื้อหาให้ความบันเทิง อาทิ ข้อความ วิดีโอ หรือรูปภาพตลกๆ หรือโพสตามฤดูกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มการดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

2. เนื้อหาให้สิ่งตอบแทน (Remunerative content) หมายถึง เนื้อหาที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่มอบสิ่งตอบแทนให้แก่ผู้บริโภคอาจเป็นตัวเงินหรือสิ่งของที่จูงใจที่นำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อาทิ กิจกรรมการแจกของรางวัล การจับฉลาก การแข่งขัน รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นต้น

3. เนื้อหาเชิงสัมพันธ์ (Relational content) หมายถึง เนื้อหาที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่ลูกค้า อาทิ เนื้อหาที่ให้ผู้ใช้งานบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า หรือ เนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อขอคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงหรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อกระตุ้นการโต้ตอบที่สามารถสร้างการ มีส่วนร่วมด้วยการกดไลค์ กดแบ่งปัน หรือ แสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการทำตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยการทำให้แบรนด์กลายเป็นหนึ่งในวงสนทนาของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมความผูกพันของลูกค้าโดยตรงและต่อเนื่องในการกำหนดรูปแบบการสนทนา ประสบการณ์ และชุมชนของแบรนด์ (Kotler et al., 2021)

Schivinski et al. (2016) ได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความผูกพันของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็นระดับการมีปฏิสัมพันธ์ ได้ 3 ระดับ ดังนี้

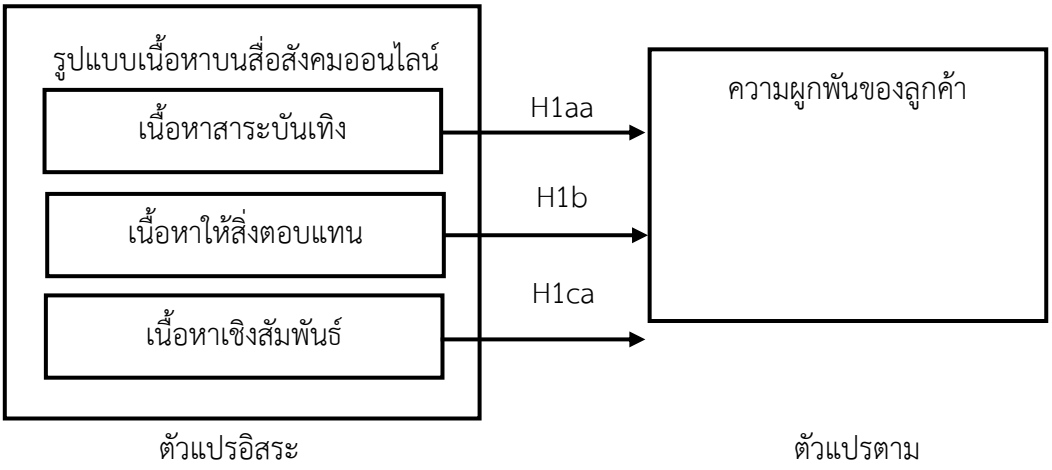
1. การบริโภคเนื้อหา (Consuming) การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า โดยปราศจากการแสดงออกถึงการส่งเสริมเนื้อหา หรือการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคเพียงแค่อ่านหรือชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแต่อย่างใด

2. การสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Contributing) การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การกดถูกใจ (Like) โพสต์ หรือการแบ่งปัน (Share)

3. การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Creating) การที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น การโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการเขียนบทวิจารณ์ (Review) เป็นต้น

การศึกษาของ Shahbaznezhad et al. (2021) ได้ศึกษาบทบาทของรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า พบว่า รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อรูปแบบเนื้อหา อีกทั้งยังสอดคล้องกันกับ Salonen et al. (2024) พบว่า เนื้อหาที่มีการให้ความรู้ เนื้อหาให้ข้อมูลสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ 0.05 โดยเนื้อหาที่มีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 150 คน ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างระดับท้องถิ่นสำหรับการศึกษาวิจัยด้านการตลาดตามแนวคิด Sudman (1976) โดยการศึกษาที่ผ่านมาของ Hendijani (2023) ได้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 ในงานวิจัยเชิงปริมาณด้านการตลาดสำหรับ

กรณีศึกษาระดับท้องถิ่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งอาจมีจำนวนน้อยหรือมีอยู่อย่างจำกัด

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เนื้อหาสาระบันเทิง เนื้อหาให้สิ่งตอบแทน และเนื้อหาเชิงสัมพันธ์ โดยประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากการศึกษาของ Kulikovskaja et al. (2023) และส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากการศึกษาของ Schivinski et al. (2016) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ Index of term Objective Congruence: IOC และการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นต่างๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าของครอนบาค อยู่ที่ 0.869 และ 0.951 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ดังนั้น เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Barbera et al., 2020)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการภาคการค้า มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการภาคการค้า มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาสาระบันเทิง (Infotainment Content)			
1.1 เนื้อหาสามารถไขข้อสงสัยลูกค้า	4.68	0.49	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาสามารถช่วยเหลือลูกค้า	4.64	0.56	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.63	0.52	มากที่สุด
1.4 เนื้อหามีความสนุกสนาน	4.59	0.52	มากที่สุด
1.5 เนื้อหามีความตื่นเต้น	4.58	0.51	มากที่สุด
1.6 เนื้อหามีความเพลิดเพลิน	4.57	0.52	มากที่สุด
1.7 เนื้อหาให้ความบันเทิงใจ	4.57	0.57	มากที่สุด
1.8 เนื้อหามีประโยชน์กับลูกค้า	4.50	0.53	มากที่สุด
รวม	4.60	0.53	มากที่สุด
2. เนื้อหาให้สิ่งตอบแทน (Remunerative content)			
2.1 เนื้อหาที่มีการให้ส่วนลด	4.68	0.48	มากที่สุด
2.2 เนื้อหาที่มอบข้อเสนอพิเศษ	4.57	0.53	มากที่สุด
รวม	4.62	0.50	มากที่สุด
3. เนื้อหาเชิงสัมพันธ์ (Relational Content)			
3.1 ท่านสามารถอ่านคอมเมนต์ลูกค้าท่านอื่นเกี่ยวกับธุรกิจ	4.73	0.50	มากที่สุด
3.2 การติดต่อกับธุรกิจบนโซเชียลมีเดีย	4.59	0.53	มากที่สุด
3.3 การตอบกลับของธุรกิจบนโซเชียลมีเดีย	4.54	0.58	มากที่สุด
3.4 การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าท่านอื่นบนโซเชียลมีเดีย	4.50	0.57	มากที่สุด
3.5 การได้ให้ข้อมูลย้อนกลับกับธุรกิจบนโซเชียลมีเดีย	4.50	0.63	มากที่สุด
รวม	4.57	0.56	มากที่สุด
รวม รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	4.60	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับเนื้อหาให้สิ่งตอบแทนเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะรูปแบบเนื้อหาที่มีลักษณะการให้ส่วนลดและเนื้อหาที่มอบข้อเสนอพิเศษแก่ผู้บริโภค รองลงมา คือ รูปแบบเนื้อหาสาระบันเทิง ที่มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่สามารถไขข้อสงสัย ช่วยเหลือลูกค้า และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ผสมผสานกับเนื้อหาให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน รวมถึง เนื้อหาเชิงสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นการได้อ่านคอมเมนต์ลูกค้าท่านอื่น การติดต่อกับธุรกิจบนโซเชียลมีเดีย และการตอบกลับของธุรกิจบนโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้า สามารถแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การบริโภคเนื้อหา (Consumption)			
1.1 ท่านอ่านโพสของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเสมอ	4.60	0.58	มากที่สุด
1.2 ท่านได้ติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย	4.59	0.54	มากที่สุด
1.3 ท่านดูรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เสมอ	4.59	0.53	มากที่สุด
1.4 ท่านอ่านโพสที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จากแฟนเพจบนโซเชียลมีเดีย	4.52	0.55	มากที่สุด
1.5 ท่านติดตามบล๊อคที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	4.25	1.01	มากที่สุด
2. การสนับสนุนแบรนด์ (Contribution)			
2.1 ท่านกดไลค์โพสที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	4.58	0.57	มากที่สุด
2.2 ท่านแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	4.57	0.57	มากที่สุด
2.3 ท่านแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	4.56	0.65	มากที่สุด
2.4 ท่านกดไลค์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	4.55	0.56	มากที่สุด
2.5 ท่านแบ่งปันโพสที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เสมอ	4.51	0.67	มากที่สุด
2.6 ท่านแสดงความคิดเห็นบนโพสที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	4.49	0.63	มากที่สุด
3. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Creating)			
3.1 ท่านเขียนรีวิวเกี่ยวกับแบรนด์	4.77	0.52	มากที่สุด
3.2 ท่านโพสรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	4.48	0.64	มากที่สุด
3.3 ท่านมีการโพสเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บนโซเชียล	4.46	0.64	มากที่สุด
3.4 ท่านโพสวิดีโอที่แสดงให้เห็นแบรนด์	4.44	0.67	มากที่สุด
3.5 ท่านมีการโพสเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บนบล๊อค	4.06	1.24	มาก
3.6 ท่านเขียนโพสที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บนกระดานข่าว	3.00	1.12	มาก
รวม ความผูกพันของลูกค้า	4.42	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีการแสดงออกถึงความผูกพันผ่านการอ่านโพสของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเสมอมาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การดูรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เสมอ และการติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย และการกดไลค์โพสที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ตามลำดับ นำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า

รูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Beta	t	P-Value
(Constants)	1.696		3.274	0.001*
เนื้อหาสาระบันเทิง	0.424	0.306	3.860	0.000*
เนื้อหาให้สิ่งตอบแทน	-0.050	-0.064	-0.873	0.384
เนื้อหาเชิงสัมพันธ์	0.232	0.248	3.119	0.000*
R = 0.460	R^2 = 0.212	Adjusted R^2= 0.196		F = 13.528

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบเนื้อหาทั้ง 3 รูปแบบ สามารถทำนายความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 19.6 เมื่อพิจารณาแต่ละรูปแบบ พบว่า รูปแบบเนื้อหาสาระบันเทิงและรูปแบบเนื้อหาเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยรูปแบบเนื้อหาสาระบันเทิงมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.306 และ 0.248 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาให้สิ่งตอบแทนไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า สามารถแสดงสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Y = 0.455 (X_1) + 0.273 (X_2)$ โดย Y = ความผูกพันของลูกค้า, X_1 = เนื้อหาสาระบันเทิง และ X_2 = เนื้อหาเชิงสัมพันธ์

แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาสาระบันเทิงและเนื้อหาเชิงสัมพันธ์เป็นรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายความผูกพันของลูกค้าได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แบรนด์นำเสนอเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาสาระบันเทิงและรูปแบบเนื้อหาเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า แต่เนื้อหาให้สิ่งตอบแทนไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. รูปแบบเนื้อหาสาระบันเทิงส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

รูปแบบเนื้อหาสาระบันเทิงเกิดจากการส่งมอบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถช่วยเหลือและไขข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ อีกทั้ง ลูกค้ายังสามารถนำข้อมูลที่แบรนด์ส่งมอบไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการได้อีกด้วย จึงก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้าตามมา ทั้งการติดตามแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ การกดไลค์ กดแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น หรือ การเขียนรีวิวเกี่ยวกับแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Dolan et al. (2019) ที่พบว่า เนื้อหาการให้ข้อมูล เนื้อหาให้ความบันเทิง เนื้อหาเชิงสัมพันธ์ เนื้อหาแบบมีปฏิสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าที่แสดงออกด้วย

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกันกับ Salonen et al. (2024) พบว่า เนื้อหาที่มีการให้ความรู้ เนื้อหาให้ข้อมูลสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ 0.05 โดยเนื้อหาที่มีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Kulikovskaja et al. (2023) ที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่เพียงแต่บริโภคเนื้อหาสาระบันเทิงเพียงอย่างเท่านั้นแต่ยังมีส่วนสนับสนุนเชิงบวกต่อเนื้อหาผ่านตัวชี้วัดสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการกดไลค์ การแบ่งปันเนื้อหา และการร่วมแสดงความคิดเห็น จึงกล่าวได้ว่า เนื้อหาสาระบันเทิงส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. รูปแบบเนื้อหาเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

รูปแบบเนื้อหาเชิงสัมพันธ์เกิดจากรูปแบบเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตอบกลับลูกค้าของแบรนด์ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เนื้อหาเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์ก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า สอดคล้องกันกับแนวคิดของ Kotler et al. (2016) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดคอนเทนต์เกี่ยวกับแบรนด์จะสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เพื่อมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ รวมถึงความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สอดคล้องกันการศึกษาของ Shahbaznezhad et al. (2021) ที่พบว่า เนื้อที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงเนื้อหาเชิงเหตุผลจะช่วยกระตุ้นการกดไลค์ได้มากกว่าการแสดงความคิดเห็น ซึ่งหมายความว่า เนื้อหาประเภทนี้เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกันกับการศึกษาของ Salonen et al. (2024) ได้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ตลอดการเดินทางของลูกค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า พบว่า เนื้อหาเชิงสัมพันธ์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactional content) การสร้างความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของแบรนด์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ 0.05

3. รูปแบบเนื้อหาให้สิ่งตอบแทนไม่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

เนื่องจากเนื้อหาให้สิ่งตอบแทนเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้ส่วนลดหรือการนำเสนอข้อเสนอพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าสร้างความผูกพันกับลูกค้า สอดคล้องกันกับแนวคิดของ Kotler et al. (2016) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดคอนเทนต์มี 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุประสงค์เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ด้านยอดขายจะมุ่งเน้นการปิดการขายเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ Cvijikj and Michahelles (2013) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมชิงโชคไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความผูกพันต่อแบรนด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นความผูกพันเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์ การกดไลค์ และการกดแบ่งปันเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นได้ว่าเนื้อหาประเภทนี้มักมีระยะเวลาจำกัด เมื่อสิ้นสุดกิจกรรมแล้ว โพสต์ดังกล่าวจะไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคอีกต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Shahbaznezhad et al., 2021) ที่พบว่า รูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกรรม (transactional content) ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาให้สิ่งตอบแทน เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบ SMEs สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้มาประยุกต์กับกลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการ โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเพื่อช่วยเหลือและไขข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สอดแทรกเนื้อหาให้ความบันเทิงและความสนุกสนานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับเนื้อหา รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหลังการใช้สินค้าหรือบริการ การตอบกลับลูกค้าของแบรนด์ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เป็นต้น

2. ข้อค้นพบงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เนื้อหาสาระบันเทิงและเนื้อหาเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สามารถวัดได้จากการบริโภคเนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ การสนับสนุนแบรนด์ด้วยการแบ่งปันเนื้อหาให้กับผู้อื่น และการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านการเขียนบรรยายเกี่ยวกับแบรนด์ในเชิงบวก ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ที่จะนำมาสู่ความผูกพันของลูกค้า

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่ได้เจาะจงในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ดังนั้น งานวิจัยในครั้งถัดไปจึงควรมุ่งศึกษาเฉพาะเจาะจง เนื่องจากแต่ละภาคธุรกิจมีการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์เพื่อกำหนดรูปแบบเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงอาศัยคนรู้จักให้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่คาดว่ามีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่งานวิจัยกำหนด รวมถึง การตอบกลับของคำถามคัดกรองพบผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ประกอบการ SMEs ทำให้การเก็บข้อมูลต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน

เอกสารอ้างอิง

จิราภา เขมาเบญจพล. (2563). *การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬารัตน์ ขันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, *41*(159), 1–32.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2563). *กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์* [มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92595

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *Thailand Internet Users 2022 ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2566*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20230904173448.pdf

Afoma Umesi. (2022, March 9). *How to build a successful B2B content marketing strategy in 2022*. https://gathercontent.com/blog/how-to-build-a-successful-b2b-content-marketing-strategy-in-2022

Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T. C. (2020). Clarity on Cronbach's Alpha Use. In *Journal of Chemical Education* (Vol. 98, Issue 2, pp. 257–258).

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, *53*(10), 2213–2243. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182

Hendijani, Roozbeh Babolian. (2023). Gay domestic tourists' motivation: the case of Bali. *Tourism and Management Studies, 19*(2).

Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, *23*(6), 655–678. https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of MARKETING GLOBAL EDITION*. https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Arrangement with John Wiley & Son, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445

Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing*. McGraw Hill.

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, *118*, 12–26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with

brands. *Journal of Advertising Research*, *56*(1), 64–80. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004

Seymour Sudman. (1976). Applied Sampling. Academic Press, New york

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*, 47–65. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001

Step Academy. (2017). *5 Step by Step ทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับ SMEs*. https://stepstraining.co/content/5-step-content-marketing-for-sme

TikTok. (2565). *TikTok เผยข้อมูลตลาดภูมิภาค เจาะลึกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิกทางโอกาสใหม่ให้ธุรกิจ.* https://newsroom.tiktok.com/th-th/ as-digital-drives-purchase-decisions-tiktok-emerges-as-a-favorite-platform-in-upcountry-with-engagement-solutions-for-brands-at-hand

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

Factors Affecting Decision Making on Purchasing Furniture Product from Online Platforms in Pattani Province

นุชวรา มะเกะ Nutwara Makeh[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ที่เคยสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 15,001-25,000 บาท ใหญ่มีการใช้แพลตฟอร์ม Facebook ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ความเสี่ยง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6410521035@email.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

Abstract

This research aims to (1) study the factors related to online marketing components that influence consumers' decisions to purchase furniture, and (2) to examine the factors related to technology acceptance and perceived risk that affect consumers' decisions to purchase furniture both through online platforms in Pattani province. This quantitative research involves 400 consumers who have previously purchased furniture through online platforms and reside in Pattani province. Questionnaires were used as a data collection tool, and the data is analyzed by using percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The analysis results found that majority of respondents to the are female, aged between 21-30 years old, with a bachelor's degree education level, employed in private business, and with an income of 15,001-25,000 baht. Most of them use Facebook platform to purchase furniture through online platforms. The study found that the online marketing components influencing consumers' decisions to purchase furniture through online platforms in Pattani province include distribution channel factors, marketing promotion factors, privacy maintenance factors, and personal service factors. Additionally, the factors related to technology acceptance influencing consumers' decisions to purchase furniture through online platforms in Pattani province include perceived usefulness, perceived ease of use, as well as perceived risk.

Keywords: Online Marketing Components, Technology Acceptance, Ease of Use Perception, Perceived Benefits, Risk Perception

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้อินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของใครหลาย ๆ คนไปแล้ว เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มคน ทุกเพศทุกวัย นอกจากการติดต่อสื่อสารกันแล้วระบบอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียก็กลายเป็นเครื่องมือสำหรับวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกมากมาย และที่น่าสนใจก็คือการนำมาใช้ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดค่าใช้จ่ายพื้นที่ และเวลา สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง และมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2022) คนไทยมีจำนวนผู้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook (93.3%) รองลงมา คือ LINE (92.8%), Facebook Messenger (84.7%), TikTok (79.6%), Instagram (68.7%) ส่วน TikTok ยังอยู่อันดับที่ 4 จะเห็นว่ามีผู้ใช้งาน TikTok ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก และเป็นที่น่าจับตามอง วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 1ใน3 ที่คนไทยนิยมใช้จะเป็นการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม , 2565) ปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์ม

ออนไลน์และกลุ่มผู้ประกอบการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย (จิดาภา ธัญญรัตนวานิช, 2563) ในขณะที่การเติบโตของ อีคอมเมิร์ซ และระบบโลจิสติกส์ก็ยังคงพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ก็ค่อย ๆ ปรับตัวเข้ากับรูปแบบการตลาดอีคอมเมิร์ซ มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นเป็นช่องทางและโอกาสที่จะทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าและบริการทางด้านออนไลน์เพิ่มขึ้น สามารถเลือกซื้อได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการค้นหาสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ทางช่องทางออนไลน์ ก่อนเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ค่าขนส่งมีราคาสูงกว่าชนิดอื่น (Supanida et al, 2022) การปรับตัวของผู้ประกอบการในท้องถิ่นถือเป็นสิ่งที่ท้าทายกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ใหม่ (New Normal) ในการทำ ธุรกิจคือผู้ประกอบการต้องมีความสามารถใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอีกด้วย แต่ปัญหาที่พบเห็นในปัจจุบัน คือ ผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่สร้างประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเท่าที่ควร (Mudor & Athanuchit , 2018) จังหวัดปัตตานีเป็นหนึ่งในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีประชากรค่อนข้างหนาแน่น โดยจะอาศัยอยู่ในบริเวณอำเภอเมืองปัตตานี มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของจังหวัดปัตตานี คือ ที่ดิน และ บ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดปัตตานี มี ที่อยู่อาศัยระหว่างการขายรวมกัน 9 โครงการ และคอนโด 1 โครงการ ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองปัตตานี (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564) จากแนวโน้มของการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ส่งผลให้ความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับการตกแต่งที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อรวมความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์จากเดิมของผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยอยู่แล้ว ยิ่งทำให้ความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มมากขึ้นด้วย (มนต์ชัย วัฒนเชื้อ, 2561) ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก-ส่งเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดปัตตานี มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทั้งจากรายเก่าที่มีอยู่แล้วและรายใหม่ ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นไม่ว่าเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ ตลอดจนการแข่งขันจากต่างประเทศที่สำคัญ เช่น ผู้ผลิตจากจีนและเวียดนาม (บุษยา ธัญญพงษ์, 2563) ซึ่งมีการขนส่งสินค้าผ่านระบบบริษัทขนส่ง จะมีการคิดค่าบริการเพิ่มเติม เนื่องจากอยู่ในกลุ่มพื้นที่ ห่างไกล โดยเฉพาะ พื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งจังหวัดปัตตานี อยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด ทำให้ทั้งกลุ่มธุรกิจและผู้บริโภคในพื้นที่ ต้องมีค่าใช้ จ่ายค่าขนส่งที่มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ แต่ยังคงมีการ ส่งกระจายสินค้าจากขนส่ง อยู่ เป็นจำนวนมาก (สังศิต พิริยะรังสรรค์ , 2563) ทำให้ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในปัตตานียังต้องมีความรู้เรื่องการเพิ่มช่องทางการขาย ผ่านแพลฟอร์มออนไลน์ จากเดิมที่มีช่องทางการขายหน้าร้านได้ เพิ่มช่องทาง การขาย และกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นจากข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง และปัจจัยด้านการรับรู้ มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ เฟอร์นิเจอร์ใน จังหวัดปัตตานี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าปลีก-ส่งและร้านค้าออนไลน์ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือแนวทางการเพิ่ม

ช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และจะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์

OECD iLibrary (2019) ได้กล่าวไว้ว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่บน อินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จัดว่าเป็นหนึ่งในการบริการดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกสำหรับการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งาน สามารถพึ่งพา ซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคคลหรือบริษัท แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยสนับสนุนกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนในการซื้อขายสินค้าและ บริการติดต่อกันผ่านช่องทางออนไลน์ Watts (2020 อ้างถึงใน ปริศนาและคณะ, 2564) โดยแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับโมเดลธุรกิจที่ใช้และวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Tiktok
2. แพลตฟอร์มความรู้ เช่น Bing, Quora และ Google
3. แพลตฟอร์มการแชร์สื่อ เช่น YouTube, Spotify, Netflix และ Viu
4. แพลตฟอร์มที่เน้นการบริการ เช่น Shopee, Lazada และ Grab

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่ เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค Kotler (1997) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมี ลำดับกระบวนการ5ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

อณัฐพล ขังเขตต์ (2553) ได้กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้แต่เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P's ได้แก่ Product Price Place Promotion ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P's ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั่งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาโดย Fred Davis (Davis, 1986) โดย Davis ใช้ทฤษฎี TAM เพื่ออธิบายปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีใหม่ๆซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งานของผู้ใช้งานนั้นมีอยู่ ด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived of Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีนั้น (Behavioral Intention to Use) ต่อมาทฤษฎี TAM ได้ถูกศึกษาในวงกว้างอย่างต่อเนื่องและถูกพัฒนามาเจนเกิดเป็นแบบจำลอง TAM

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความเสี่ยง

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความรู้สึกไม่แน่นอนของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ความเสี่ยงขึ้นอยู่กับบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม โดยมีระดับการรับรู้ที่สูงต่ำแตกต่างกันออกไป Hoyer & MacInnis (1997) ได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่มีปัจจัยในการเกิด ซึงแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การรับรู้ของบุคคลที่เกิดจากบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นต่อการใช้งานหรือใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการยอมรับและไม่ยอมรับ ซึ่งผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการหรือไม่ มาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ แฟน หรือเพื่อน เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ขณะทำธุรกรรมทางการเงิน การโอนเงิน และการชำระเงิน อาจเกิดเหตุสูญเสียจากการใช้บริการ เนื่องจากขณะใช้บริการนั้นไม่มีเอกสารรับรองการทำจากเจ้าหน้าที่ที่เป็นการลงนาม ถ้าเกิดปัญหาจะไม่สามารถดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือ เรียกร้องขอค่าชดเชยความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้บริการ หรืออีกหนึ่งหมายถึง ความเชื่อมั่นในการ ใช้บริการที่เกิดค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้บริการแบบปกติ

3. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ความรู้สึกในการใช้บริการของ ผู้ใช้อาจเกิดความรู้สึกต่อการใช้งานที่ไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น ไม่เหมาะสมกับวัย หรือการใช้งานแล้ว ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก่อให้เกิดความกังวล

4. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการหรือการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำแนกได้ 2 ส่วน คือ การเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการทางธนาคาร และผู้ใช้งานได้เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยคุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ซึ่งทั้ง 2 ส่วนทำหน้าที่ไม่ดีจะ ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในการใช้งาน เช่น เกิดปัญหาการเข้าใช้งาน ระบบเกิดข้อผิดพลาดขณะใช้งาน ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อให้ประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารช้าลง เป็นความเสี่ยง ที่อาจส่งผลต่อผู้ใช้งานเกิดความไม่พึงพอใจจากไม่ตรงตามความคาดหวังและเกิดความเสียหาย

5. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือความรู้สึกของความไม่ปลอดภัย อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่างๆ ได้เช่น การถูกขโมยข้อมูลสำคัญหรือทรัพย์สิน การขโมยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน และการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งส่งผลต่อการหายของ ข้อมูลด้านการเงินและละเมิดสิทธิของผู้ใช้งาน

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือการเสียเวลาและความไม่สะดวกที่ได้รับ เกิดขึ้นจากความล่าช้าและความลำบากในการปรับรูปแบบการใช้งานจากแบบเดิม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดเก็บข้อมูลอย่างถูกต้อง จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ((Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น 4 ข้อ

1. วิเคราะห์ผลเพื่อไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันของตัวแปรหรือเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) ตัวแปรในงานวิจัย หากมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกันมาก จะทำให้ตัวแปรมีความหมายเหมือนกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าไม่ควรเกิน 0.80 พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ไม่ควรเกิน 10 สำหรับค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 และค่า Durbin-Watson ควรมีค่า1.50-2.50

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปร X ตัวแปรอิสระกับ Y ตัวแปรตาม

3. ค่าการแจกแจงของประชากรเป็นปกติ โดยทำการตรวจสอบค่า Kolmogorov-Smirnov Test ซึ่งต้องมีค่า Statistic/Std. Error อยู่ในช่วง ± 1.96 แสดงว่าการแจกแจงประชากรปกติ

4. ความแปรปรวนของค่าความคาดเคลื่อนมีค่าคงที (Homoscedasticity) โดยใช้ตรวจสอบค่า The Spearman Rank-Correlation Test ซึ่งค่าสถิติของความแปรปรวนมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนมีความคาดเคลื่อนคงที่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ73.5 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่มีการใช้แพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ผลการ วิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1

แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์	0.728	1.373
ราคา	0.495	2.020
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.731	1.368
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.400	2.500
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.495	2.019
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.543	1.840

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยค่าสถิติ Collinearity statistics ผลที่ได้ 2 ค่า คือ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.643 - 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.016 - 1.573 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในด้านการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
ด้านผลิตภัณฑ์	1	0.296**	0.422**	0.288**	0.309**	0.196**	0.226**
ด้านราคา		1	0.370**	0.543**	0.509**	0.506**	0.328**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1	0.511**	0.505**	0.427**	0.545**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				1	0.616**	0.617**	0.583**
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					1	0.668**	0.498**
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						1	0.488**
การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์							1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.196 – 0.668 มี ความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาMulticollinearity ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจาก Durbin – Watson มีค่า 1.979 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าคาความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์				
		B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		1.502	0.248		6.051	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	x_1	0.004	0.055	0.003	0.066	0.947
ด้านราคา	x_2	-0.071	0.049	-0.072	-1.450	0.148
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x_3	0.177	0.053	0.165	3.319	0.001*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	x_4	0.280	0.043	0.373	6.564	0.000*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	x_5	0.109	0.045	0.137	2.400	0.017*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	x_6	0.124	0.056	0.130	2.218	0.027*
Adjust R Square = 0.392 R Square = 0.401 R = 0.633 Durbin – Watson = 1.947						

***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และ สามารถทำนายพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ค่าร้อยละ 39.2

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.502 + 0.177(x_3) + 0.280(x_4) + 0.109(x_5) + 0.124(x_6)$$

ตารางที่ 4

แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร		Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	x_1	0.643	1.555
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	x_2	0.984	1.016
การรับรู้ความเสี่ยง	x_3	0.636	1.573

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยค่าสถิติ Collinearity statistics ผลที่ได้ 2 ค่า คือ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.643 - 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.016 - 1.573 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในด้านการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

การยอมรับเทคโนโลยีและความเสี่ยง	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	การรับรู้ความเสี่ยง	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	1	0.595**	0.107*	0.424**
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน		1	0.009	0.453**
การรับรู้ความเสี่ยง			1	0.378**
การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.009 - 0.595 มีความสัมพันธ์ ไม่เกิน 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจาก Durbin - Watson มีค่า 1.979 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 - 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าคาความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 6

แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ การรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

การยอมรับเทคโนโลยีและความเสี่ยง	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.898	0.216		4.162	0.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	0.195	0.054	0.183	3.641	0.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.369	0.054	0.341	6.841	0.000*
การรับรู้ความเสี่ยง	0.200	0.023	0.355	8.807	0.000*
Adjust R Square = 0.361 R Square = 0.366 R = 0.605 Durbin – Watson = 1.708					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ สามารถทำนายพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ค่าร้อยละ 36.1

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจากแบบสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นที่นิยมในการใช้บริการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชม. และ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเช่น บัตรเครดิต จ่ายปลายทาง และ โมบายแบงค์กิ้ง ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในครั้งแรก และมีการส่งเสริมการตลาดอยู่สม่ำเสมอ เช่น ลดส่วนตามเดือน (11.11) ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับ การให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม สามารถส่งข้อมูลข่าวสารและบริการธุรกรรมได้หลายช่องทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลเมื่อมีปัญหา 24 ชม มีการติดตามบริการหลังการขาย และ สามารถตรวจสอบการยืนยันทางธุรกรรมย้อนหลังได้ ในระดับมาก รวมถึง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการจัดเก็บข้อมูลความเป็นส่วนบุคคลได้ตลอด มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างปลอดภัย สามารถยืนยันตัวตน ทุกครั้งเมื่อกำลังจะสิ้นสุดการธุรกรรมและทางแพลตฟอร์มไม่มีนโยบายส่งต่อข้อมูลของลูกค้าในระดับมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ การสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้ประหยัดเวลา มีความสะดวกสบายสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา และมีการอัพเดตตามเทรนด์อยู่ตลอด สามารถซื้อสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้า และ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ในระดับมาก ด้านการับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านการับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ สามารถค้นหาสินค้าได้ ตลอด 24 ชม. ค้นหาข้อมูลได้ง่าย สะดวก ในระดับมากที่สุด รองลงมา แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ง่าย ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อ การสั่งซื้อแพลตฟอร์มออนไลน์

กังวลว่าสินค้าที่ได้รับคุณภาพไม่ดีหรือมีตำหนิ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือขอเงินคืนได้ อาจจะไม่ได้รับสินค้าถึงแม้ว่าจะชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่ร้านค้ากำหนดส่ง มีราคาสูงกว่าที่มีขายตามหน้าร้าน สินค้าที่ได้รับไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป และ อาจจะเกิดการสูญหายหรืองัดแงะระหว่างทางได้ ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดรูปแบบของแบบฟอร์มให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมหรือมีความน่าสนใจในสินค้า มีรูปแบบการค้นหาที่ง่าย สะดวก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถทำกำไรได้มากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเลือกซื้อทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน ด้านราคาควรมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคเองสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากช่องทางอื่น ๆ ค่าจัดส่งสินค้าควรมีราคาชัดเจนแยกตามขนาดหรือน้ำหนักเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และ การรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นโอกาสทางการตลาดทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น สามารถสั่งสินค้าจ่ายปลายทางได้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง และ มีการจัดโปรโมชั่นตามเดือนเพื่อเป็นการระบายของในสต๊อกให้ขายออกและสินค้าในร้านใหม่อยู่เสมอ และ มีการบริการหลังการขายที่ดี เมื่อส่งสินค้าแล้วสอบถามความพึงพอใจในสินค้าที่ลูกค้าได้รับและสามารถให้คำปรึกษาได้เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาหลังจากได้รับสินค้าแล้วเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจกับร้านค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อ

2. จากการศึกษาการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยอมการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ต่างกัน ดังนั้นควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเสี่ยง เมื่อสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นการช่วยให้มีความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเมื่อสั่งสินค้าแล้วจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับสินค้าจริง และกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ควรมีเอกสารในการประกอบธุรกิจที่ถูกต้องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้มีความน่าเชื่อถือและลดการรับรู้ความเสี่ยงด้วยแสดงสินค้าตามความเป็นจริง มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และมีการรับประกันว่าสินค้าที่สั่งมีการจัดส่งสินค้าจริงรวมถึงระยะเวลาในการขนส่งสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้ใจกับทางร้านในการใช้บริการซื้อผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะจงระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำมาปรับการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566) เศรษฐกิจไตรมาสแรกเติบโตขึ้นมีสาเหตุดังต่อไปนี้ ค้นจาก https://www.ditp.go.th/category/international-trade-promotionfund/%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2566

Supanida et al. (2022). แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Mudor & Athanuchit , (2018). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโอทอปในพื้นที่เปราะบาง กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี ค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ . (2564). https://www.ddproperty.com/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B5

มนต์ชัย วัฒนเชื้อ. (2561). พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ค้นจาก https://economics.psu.ac.th/econapp/MABThesis/FileUpload/5911221015

บุษยา ธัญญพงษ์ , (2563). ปัจจั ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค้นจาก https://3m-it.ru.ac.th/journals/it16/

สังศิต พิริยะรังสรรค์ . (2563). ความไม่เป็นธรรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. ค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9630000084393

บุญศักดิ์ สมบุญรอด. (2561). พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ค้นจาก https://economics.psu.ac.th/econapp/MABThesis/FileUpload/5911221015

ณัฐกานต์ ภู่เอี่ยม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

ปยุต วงส์พิมายคราม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ระดับตลาดล่าง (No Brand) ในจังหวัดนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

OECD. (2019). What is an “online platform”? https://doi.org/doi:https://doi.org/10.1787/19e6a0f0-en

Watts. (2020 อ้างถึงใน ปริศนาและคณะ, 2564). Digital Platforms: A Brief Introduction. Access 1 April, 2021, From https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/.

วชิรา. (2022). แพลตฟอร์ม คืออะไรกันแน่ ? ทำไมพูดถึงกันบ่อยจัง ยุคนี้ใครไม่รู้ ต้องรู้แล้ว!. ค้นจาก https://talkatalka.com/blog/what-is-a-platform/

ศิรินธร พูนแก้ว (2561)อรอนงค์ เขียวฉะอ้อน. (2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนู๋ใบชา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุภานัน เลาหมี่ . (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชั่นติ๊กต๊อกของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี https://so08.tcithaijo.org/index.php/romyoongthong/article/view/2555

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031516_7352_6062.pdf

ดลนภัส ภู่เกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

Kotler (1997 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิรัตนะ, 2565). Marketing management: analysis. Planning, Implementation, and Control,9.

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์ . (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี .

Rohm และ Swaminathan (2004 อ้างถึงใน วิภากาญจ์ เลิศทวีวุฒิ , 2560). A typology of online shoppers based on shopping motivations. Journal of Business Research

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ . กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา

อาณัติ ลีมัคเดช. (2560). e-Commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์บิซิเนสเพรส

อณัฐพล ขังเขตต์ . (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p.

Armstrong and Kotler. (2009). Marketing: An introduction (9thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

อดุลย์จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

Aksarapak. (2564). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยทุ ธ์การตลาดแบบ7 ปัจจยั ที่คอยช่วยเหลือ Marketers. จาก https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซี เอ็ดยูเคชั่ น จำกัด (มหาชน)

Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

ธมลวรรณ สมพงศ์ . (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี . (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

Etzel, Walker & Stanton. (2009). Marketing (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ . (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สิรภพ คุณโลก. (2564). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Twitchในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Davis, (1986) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008

พรชนก. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Luarn & Lin (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. Computers in Human Behavior.

Khalil & Ameen. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. Commun. ACM, 43, 98-105 Li et al,2016

Armstrong, & G. Kotler, P. (2001). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: PrenticeHall

นภวรรณ คณานุรักษ์ . (2556). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จุฑารัตน์ ใจดี . (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Hoyer & MacInnis. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

เปรมกมล หงส์ยนต์ . (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอพพิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพ.การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยสยาม

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ . (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

วรรณพรและปรารถนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พีระพงศ์ เบญจพรกลุนิจ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มาริสาและธีรศักดิ์ . (2559). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่วาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี . คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พณีพรรณ สมบัติ . (2564). การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกนสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19. วารสารศิลปการจัดการ

Li, M., Zhaojun, W., Zongli Z., & Yukun, Cao. (2019), Research on Consumers' Attitudes in China about Using Online-to-Offline Mode for Purchasing Wooden Furniture.Forest Products Journal 69 (2): 159–172.

ยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y. มหาวิทยาลัยมหิดล

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560) สถิติสำหรับงานวิจัย . กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Li, N., & Zhang, P. (2016), Consumer online shopping attitudes and behavior. Americas Conference on Information System

ปัจจัยสำคัญ กระบวนการสั่งซื้อ และการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพของโรงงานปลากระป๋องในภาคใต้ตอนล่าง

Key Factors, Purchasing Process, and Purchasing Efficiency of Canned Fish Factory in the Lower Southern Region

ธันยมัย เลาแก้วหนู Tanyamai Laokaewnoo[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยสำคัญ กระบวนการสั่งซื้อ และการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพของโรงงานปลากระป๋องในภาคใต้ตอนล่าง โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กรของโรงงานปลากระป๋อง 2) เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของโรงงานปลากระป๋อง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่โรงงานปลากระป๋องให้ความสำคัญ โดยใช้หลัก 6R โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ พนักงานงานตำแหน่งช่างคุมเครื่องปิดฉลาก ตำแหน่งจัดซื้อ ตำแหน่งผู้จัดการ รวม 21 คน โดยโรงงานอยู่ในจังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี และจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญของตลาดองค์กรที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องปิดฉลาก มีทั้งหมด 2 ประเด็น ดังนี้ เรื่องข่าวสารอุตสาหกรรม และเรื่องเศรษฐกิจ และกระบวนการสั่งซื้อที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากมีทั้งหมด 2 กระบวนการดังนี้ การพิจารณาความต้องการของผู้ใช้งาน และอำนาจการตัดสินใจของผู้บริหาร และปัจจัยการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากมีทั้งหมด 2 ประเด็นดังนี้ ด้านคุณสมบัติ และด้านราคา ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องปิดฉลาก โดยการนำปัจจัยที่ศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของโรงงานปลากระป๋องมากขึ้น และประเมินสถานการณ์ของตลาดธุรกิจเครื่องปิดฉลากในปัจจุบัน และการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมปลากระป๋องในอนาคต

คำสำคัญ: เครื่องปิดฉลาก ปัจจัย องค์การ กระบวนการสั่งซื้อ โรงงานปลากระป๋อง

Abstract

This research, titled "key factors, purchasing process, and purchasing efficiency of canned fish factory in the lower southern region". The objectives of the study are to 1) study key factors in deciding to purchase a labeling machine in the corporate market of

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Tanyamai.laok@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Warangkana.t@psu.ac.th

canned fish factory 2) study the purchasing process, the decision to purchase a labeling machine from a canned fish factory 3) study the factors of efficient purchasing that are important to the canned fish factory by using the 6R principles through in-depth interviews. The sample of this study consists of 21 employees including labeling machine operators, purchasing officers, and managers from factories located in Songkhla, Satun, Pattani, and Trang provinces. The study's findings revealed two important elements that influence labeling machine ordering: industry news and economic situations. In addition, the ordering process that affects a labeling machine has two processes that are the consideration of user needs and the decision-making power of executives. Furthermore, labeling machine orders are influenced by two factors in the efficient ordering process: price and features. This study offers insight into the motivation of operators selling labeling equipment by utilizing the elements analyzed to improve product presentation and better suit the demands of the canned fish industry. Also, this research evaluates the current labeling machine business market and its potential for development in the canned fish business.

Keywords: Labeling Machine, Factors, Organization, Order Process, Canned Fish Factory

บทนำ

“อุตสาหกรรมปลากระป๋อง” ในปี 2565 เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทย โดยปริมาณส่งออกอยู่ที่ 617.5 พันตัน และมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 2.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จำแนกผลิตภัณฑ์ส่งออกหลักได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง และผลิตภัณฑ์ปลาซาร์ดีนกระป๋อง (หน่วยงานวิจัยกรุงศรี, 2566, น.23) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยข้อมูลช่วง 5 เดือนแรก (ม.ค.-พ.ค. 2566) ว่า ไทยส่งออกปลากระป๋องและแปรรูปมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากจีนเท่านั้น ส่วนในภูมิภาคอาเซียน ไทยขึ้นมาเป็นอันดับ 1 (สุรินทร์ เจนพิทยา, 2566) โดยแนวโน้มปริมาณการบริโภคอาหารทะเลแปรรูปภายในประเทศคาดว่าจะยังทรงตัวหรือทยอยเพิ่มขึ้น 0.0-0.5% ต่อปี ตามทิศทางการขยายตัวของความเป็นเมือง ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มเน้นความสะดวกสบายและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เอื้อให้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปซึ่งพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทานได้ง่าย เป็นอาหารทางเลือกที่นิยมมากขึ้น (หน่วยงานวิจัยกรุงศรี, 2566, น.26) ผนวกกับการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญในการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการรายใหญ่ (ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข, 2562)

โรงงานปลากระป๋องในประเทศไทยมีจำนวน 72 โรง อยู่กระจายในทุกภูมิภาค ภาคกลาง 32 โรงภาคอีสานจำนวน 6 โรง และภาคใต้จำนวน 34 โรง (ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อคนไทย, 2566) จากบทสัมภาษณ์ นางสาวเตชินี ปานศรีแก้ว ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท พี.ซี.ทูน่า จำกัด (ซีไลฟ์) เปิดเผยว่าอุตสาหกรรมปลากระป๋องมีการแข่งขันกันสูง เพราะต้องการเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศ แม้จะมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นเจ้าตลาดมานาน แต่ซีไลฟ์เล็งเห็นศักยภาพในการแข่งขัน

โอกาสเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่กับการเป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าเอง ทำให้มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าปลาทะเลมาอย่างยาวนาน จึงมั่นใจได้ว่าซีไลฟ์จะได้รับโอกาสที่ดีจากผู้บริโภคและสามารถเติบโตต่อไปได้แน่นอน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤศจิกายน 2565) ซึ่งแบรนด์เจ้าตลาดรายใหญ่ที่ประกอบธุรกิจมานาน จะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขันหน้าใหม่ในด้านความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่สะอาดปลอดภัย ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบได้อย่างสม่ำเสมอตลอดปี และการมีช่องทางการจำหน่ายที่มากกว่า จึงเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้สถานการณ์ปี 2564 ช่วง 9 เดือนแรก อุตสาหกรรมปลากระป๋องหดตัวแรงสุดในรอบ 4 ปี ผลจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กระทบแรงงานที่ใช้ในการผลิตและปัญหาด้านการขนส่งจากการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ และค่าระวางเรือที่สูงส่งผลต่อการนำเข้าวัตถุดิบปลา และการส่งออกโดยการผลิตปลากระป๋องหดตัว 14.1% จากปลาทูน่ากระป๋อง และปลาซาร์ดีน ส่งผลให้ยอดจำหน่ายหดตัวตามไปด้วย โดยตลาดในประเทศหดตัว 8.4% (หน่วยงานวิจัยกรุงศรี , 2565, น.20) ทำให้ต้นทุนเหล็กที่ใช้ผลิตกระป๋องปรับสูงขึ้น 90 ดอลลาร์ต่อตัน ในไตรมาสที่ 2 หลังจากจีนผ่อนคลายนโนบาย zero-Covid (ณิศรา วาดี, 2565) รวมทั้งได้รับผลกระทบจากปัญหาค่าเงินบาทอ่อนค่าเกือบทะลุระดับ 38.50 บาทต่อดอลลาร์ (พูน พานิชพิบูลย์, 2565) ปัญหาต้นทุนที่หนักขึ้น ทำให้โรงงานผลิตปลากระป๋องหลาย ๆ รายหันไปใช้วิธีการปรับขึ้นราคาขายส่งด้วยรูปแบบต่าง ๆ แทนเพื่อคงต้นทุนไว้ ในเดือนพฤษภาคม 2565 สมาคมอาหารสำเร็จรูปได้แจ้งข่าวบริษัทปลากระป๋อง “ซูเปอร์ ซีเซฟ-โรซ่า-ปุ้มปุ้ย” ยื่นขอปรับราคา 2 บาท/กระป๋อง เพราะได้รับผลกระทบจากแนวโน้มต้นทุนสูงอย่างต่อเนื่องทั้งวัตถุดิบ และปัญหาค่าเงินบาทอ่อนค่า แต่บางรายก็เลือกที่จะลดต้นทุนการผลิต ลดการสั่งซื้อเครื่องติดฉลาก หรือหาแนวทางที่สามารถซื้อสินค้าเดิมแต่ราคาถูกลง โอกาสที่จะลงทุนเพิ่มก็ลดลง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2565)

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องจักรปิดฉลากปลากระป๋องในภาคใต้ 29 โรง (ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อคนไทย, 2566) ซึ่งเครื่องปิดฉลากมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมปลากระป๋องเป็นกระบวนการสุดท้ายในการผลิตก่อนจะจัดเรียงลงกล่องเพื่อส่งมอบ ความแม่นยำ และความรวดเร็วของเครื่องปิดฉลาก โรงงานปลากกระป๋องใช้กันอย่างแพร่หลายในการติดฉลาก บริษัทผลิตเครื่องติดฉลากปลากระป๋องก็ต้องแข่งขันกันเพื่อเป็นผู้ขายเครื่องติดฉลากหลัก จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของบริษัท พี.ที.แอล.อุตสาหกรรม จำกัด บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องติดฉลากปลากระป๋องที่มีลูกค้าทั่วภาคใต้ พบว่ายอดสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากไม่คงที่ จึงวางแผนการผลิตเครื่องจักรได้ยาก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2566)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญ กระบวนการสั่งซื้อ และการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพของโรงงานปลากระป๋องในภาคใต้ตอนล่าง โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยสำคัญของตลาดองค์กร กระบวนการจัดซื้อ และปัจจัยการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้หลัก 6R ซึ่งจะสามารถช่วยเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ประเมินสถานการณ์ของตลาดธุรกิจเครื่องปิดฉลากในปัจจุบัน ให้ตรงกับความต้องการของโรงงานปลากระป๋องและการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมปลากระป๋องในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กรของโรงงานปลากระป๋อง
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของโรงงานปลากระป๋อง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่โรงงานปลากระป๋องให้ความสำคัญโดยใช้หลัก 6R

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านสิ่งแวดล้อม องค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และลักษณะส่วนบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าให้ตอบสนองความต้องการขององค์กรธุรกิจ
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของโรงงานผลิตปลากระป๋อง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องปิดฉลาก
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กรของโรงงานปลากระป๋องให้ความสำคัญ โดยใช้หลัก 6R เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องปิดฉลากปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของโรงงานปลากระป๋อง

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยสำคัญของตลาดองค์กร

Philip Kotler (2018) กล่าวว่า ตลาดองค์กรคล้ายคลึงกับตลาดผู้บริโภค ทั้งสองเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งตลาดองค์กรมีความแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคหลายประการ เช่น โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ ลักษณะของหน่วยการซื้อ และประเภทของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง องค์กรทางธุรกิจมักจะตัดสินใจเลือก โดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ คือ เลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) องค์กรธุรกิจให้ความ สนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งออกเป็นด้านได้ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเงื่อนไขการจัดหา ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง/กฎระเบียบ ด้านการแข่งขัน และด้านวัฒนธรรมและประเพณี

2) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรที่สำคัญที่สุดในการส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายการซื้อนั่นเอง แบ่งออกเป็นด้านได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านกลยุทธ์ด้านระบบ และด้านขั้นตอน

3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor) ในกระบวนการซื้อของตลาด อุตสาหกรรมนั้นมีผู้มีส่วนร่วมอีกมากมาย เช่น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อผู้กาหนดลักษณะจำเพาะ ผู้ตัดสินใจให้ซื้อ ผู้จัดซื้อ หรือแม้กระทั่งพนักงานรับโทรศัพท์ เลขานุการ หรือยามรักษาการณ์ ซึ่งบุคคลสามประเภทหลังนี้

ย่อมมีโอกาสที่จะกลั่นกรองหรือสกัดกั้นสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย มิให้เข้าถึงผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ปัจจัยระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็นด้านได้ดังนี้ ด้านอิทธิพล ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านอำนาจ และด้านแรงผลักดัน

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) หมายถึง คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มี ส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ คุณสมบัติที่ว่านี้ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา บุคลิกภาพ และทัศนะ เกี่ยวกับความเสี่ยง ปัจจัยส่วนบุคคลทำให้เกิดรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันออกไปบ้างก็วิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายทุกรายอย่างละเอียดก่อนจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย บ้างก็กำหนดโทษหรือปรับ หรือตัดราคาเอาไว้อย่างรุนแรงเพื่อป้องกันมิให้ผู้ขายผิดสัญญา ปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งออกเป็นด้านได้ดังนี้ ด้านอายุ/การศึกษาด้านตำแหน่งงาน ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความพึงพอใจ และด้านสไตล์การซื้อ

2. ทฤษฎี กระบวนการจัดซื้อ

Michiel Leenders (อ้างถึงใน วรรณภา หาญชาติ, 2557) กล่าวว่า การจัดซื้อเป็นกระบวนในการซื้อโดยศึกษาความต้องการ หาแหล่งซื้อและคัดเลือกผู้ส่งมอบ เจรจาต่อรองราคาและกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงติดตามการจัดส่งเครื่องปิดฉลากเพื่อให้ได้รับเครื่องปิดฉลากตรงเวลาและติดตามการชำระเงินค่าเครื่องปิดฉลากด้วย หากกล่าวถึงการจัดซื้อ การจัดการเครื่องปิดฉลาก และการจัดหา นั้นถูกนำมาใช้แทนในการจัดหาให้ได้มาซึ่งเครื่องปิดฉลากและงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแปลความต้องการเป็นเงื่อนไขสำหรับการจัดหา การแสวงหาผู้ส่งมอบที่มีศักยภาพ การเลือกแหล่งเครื่องปิดฉลากที่เหมาะสม การจัดทำข้อตกลงตามใบสั่งซื้อหรือสัญญาซื้อขาย การส่งมอบเครื่องปิดฉลากหรืองานบริการ และการชำระค่าเครื่องปิดฉลากหรือบริการให้กับผู้ส่งมอบ อาจรวมไปถึงการรับมอบเครื่องปิดฉลาก การตรวจสอบเครื่องปิดฉลาก การเก็บเครื่องปิดฉลาก การขนย้ายเครื่องปิดฉลาก การจัดตาราง การจัดส่งทั้งขาเข้าและขาออก และการทำลายทิ้ง

3. แนวคิด ปัจจัยการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

ชุลีพร เปลี่ยมสมบูรณ์ (ชุลีพร เปี่ยมสมบูรณ์, และคณะ, 2541) กล่าวว่า การจัดซื้อ คือ การกระทำหน้าที่จัดซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบวัสดุอุปกรณ์ของใช้ต่าง ๆ ตามที่กิจการต้องการใช้ โดยมีคุณสมบัติที่ถูกต้องในจำนวนที่ถูกต้อง ภายในจังหวะเวลาที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้องจากแหล่งผู้ขายที่ถูกต้อง โดยการนำส่งไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยประกอบด้วย คุณสมบัติที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง แหล่งผู้ขายที่ถูกต้อง และสถานที่ที่ถูกต้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยแบบกรณีศึกษา โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์ 3 ตำแหน่ง ดังนี้ ตำแหน่งผู้จัดการ ตำแหน่งจัดซื้อ และตำแหน่งช่างควบคุมเครื่องปิดฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวคำถาม โดยใช้คำถามชนิดกึ่งโครงสร้าง ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า” และได้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้วยการลดทอนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหมายร่วม และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูลที่มีความเชื่องโยง แนวคิดและทฤษฎีสำหรับตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละ

ข้อ สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะนำไปพรรณนาเชิงวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามในการวิจัย โดยการอธิบายข้อมูลพร้อมตัวอย่างประกอบทั้งอ้างอิงจากงานวิจัย และผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์ จากการถามข้อมูลทั่วไปได้แก่ชื่อ ตำแหน่ง อายุงาน ประสบการณ์ทำงาน จากนั้นจึงเริ่มเชื่อมโยงเข้าสู่คำถามจุดเริ่มต้นในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องปิดฉลาก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้แสดงไว้ในหัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กร

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย คือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านองค์กร 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 4) ด้านรายบุคคล ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงมีประเด็น 2 เรื่อง ดังต่อไปนี้ ประเด็นข่าวสารอุตสาหกรรม และประเด็นเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องข่าวสารอุตสาหกรรมเป็นอันดับแรก จำนวน 16 คน คิดเป็น 76.19% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

ขจ4 กล่าวว่า *“...เราก็ดูอุตสาหกรรมเครื่องปิดฉลากว่าเทคโนโลยีมีเครื่องปิดฉลากใหม่ ๆ ผลิตขึ้นบ้างไหม ถ้าเครื่องไหนของบริษัทยังเป็นแมนนวลอยู่ ในอนาคต อาจจะเข้ากับไลน์ผลิตอื่น ๆ ได้ยาก ก็ต้องติดตามข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ ๆ มาพัฒนาเครื่องที่มีอยู่...”*

แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่ 2 ที่ได้รับความนิยมในเปอร์เซ็นต์ หรือจำนวนที่น้อยกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็น 19.05% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ได้แก่ ประเด็นด้านเศรษฐกิจ ดังเช่น

ขผ1 กล่าวว่า *“...ก็มีดูแนวโน้มเศรษฐกิจตลอด ทางบริษัทจะมีทีมมาร์เก็ตติ้งที่คอยสำรวจเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเอาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลาก...”*

แต่ก็ยังมีบางส่วนถึงจะเป็นส่วนน้อย พูดถึงเรื่องปัญหาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ จำนวน 1 คน คิดเป็น 4.76% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

ขช1 กล่าวว่า *“...บริษัทนำเข้าเครื่องปิดฉลากมาจากต่างประเทศ เพราะเวลาบริษัทเปลี่ยนเครื่องปิดฉลากเขาเปลี่ยนยกชุด รุ่นเครื่องปิดฉลากจะอัพเดตอยู่ตลอดเวลา เรื่องความพร้อมในอุตสาหกรรมบริษัทเราต้องเป็นอันดับต้น ๆ เพราะบริษัทมองประสิทธิภาพการผลิต แล้วก็เท่าที่ดูอุตสาหกรรมการผลิตในไทยยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการ...”*

1.2 ด้านองค์กร

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านองค์กรที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงมีประเด็น 3 เรื่อง ดังต่อไปนี้ ประเด็นเรื่องขั้นตอน ประเด็นเรื่องโครงสร้าง และประเด็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องขั้นตอนเป็นอันดับแรก จำนวน 10 คน คิดเป็น 47.61% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

ขผ1 กล่าวว่า *“...บริษัทมีทีมในการดำเนินการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อบริหารจัดการก่อน สั่งเครื่องปิดฉลากและอุปกรณ์หากเกิดกรณีต้องสั่งซื้อพร้อมกัน ไม่มีการลำดับก่อนหลัง การดำเนินงานจะเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และขั้นตอนรวดเร็วและมีประสิทธิภาพแน่นอน เพราะได้มีการวางรูปแบบและเกณฑ์การตัดสินใจไว้ครบหมดแล้ว...”*

แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่ 2 ที่ได้รับความนิยมในเปอร์เซ็นต์ หรือจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมาก ได้แก่ ประเด็นโครงสร้างองค์กร จำนวน 8 คน คิดเป็น 38.09% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

สช5 กล่าวว่า *"...โครงสร้างองค์กรไม่น่าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะว่าโครงการจะผ่านกว่าจะส่งเรื่องไปถึงผู้บริหารต้องใช้เวลา กว่าเครื่องปิดฉลากตัวนึงจะได้สั่งซื้อ ไม่เหมือนอะไหล่ถ้าพวกอะไรสิ้นเปลือง ใช้เวลาไม่นานอาจจะเพราะราคาไม่สูงมาก..."*

แต่ก็ยังมีบางส่วนถึงจะเป็นส่วนน้อย พูดถึงเรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขาย จำนวน 3 คน คิดเป็น 14.28% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

ขผ1 กล่าวว่า *"...ต้องเป็นผู้ขายที่ไม่มีประวัติเสียหาย ต้องมีการตรวจสอบจากภาครัฐ เป็นบริษัทที่มีการตรวจสอบความปลอดภัยในการทำงานประจำทุกปี การทำการค้าจะลงทะเบียนคู่ค้าปีต่อปี หากผู้ขายเกิดทำผิดข้อสัญญา อาจจะไม่ได้รับการพิจารณาในอนาคต..."*

1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงมีประเด็น 2 เรื่อง ดังต่อไปนี้

ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร และประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร เรื่องอำนาจการตัดสินใจ จำนวน 12 คน คิดเป็น 57.14% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

ขช3 กล่าวว่า *"...ส่วนใหญ่จะเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จะมีอำนาจในการตัดสินใจ แต่ก็ได้รับเรื่องมาจากฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายช่าง ว่าแต่ละเจ้ามีลักษณะเป็นยังไง ช่างก็เขียนรายงานส่งพร้อมรายชื่อผู้ค้าที่สนใจ แล้วผู้จัดการจัดซื้อก็จะพิจารณาเอง..."*

แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่ 2 ที่ได้รับความนิยมในเปอร์เซ็นต์ หรือจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมาก ได้แก่ ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ผู้เชี่ยวชาญนอกองค์กรมาติดตั้งเครื่องปิดฉลากให้ จำนวน 9 คน คิดเป็น 42.86% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

ขผ1 กล่าวว่า *"...การนำส่งเครื่องปิดฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากช่างมีความเชี่ยวชาญในการติดตั้ง ทำให้การติดตั้งรวดเร็ว ความผิดพลาดน้อย ระยะเวลาในการติดตั้งสั้น และช่างของบริษัทเองได้เรียนรู้การใช้งานไปพร้อมกับช่างผู้เชี่ยวชาญ..."*

1.4 ด้านรายบุคคล

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านรายบุคคลที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงมีประเด็นเรื่องความพึงพอใจ โดยเรื่องความพึงพอใจ ผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกให้ 2 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจในผู้ขาย และความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในผู้ขาย เรื่องการให้บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็น 76.19% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

สช5 กล่าวว่า *"...หากเกิดกรณีฉุกเฉินเครื่องเดินไม่ได้ และช่างที่คุมเครื่องไม่สามารถแก้ไขได้ ถ้าผู้ขายอยู่ใกล้ก็จะเป็นผลดี ผู้ขายจะได้มาช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพราะที่อยากซ่อมเครื่องให้เสร็จเร็ว อยากให้เครื่องกลับมาเดินได้ปกติจะได้ไม่เกิดปัญหาตามมาทีหลัง..."*

แต่ก็ยังมีส่วนที่ 2 ถึงจะเป็นบางส่วนที่พูดถึงเรื่องความพึงพอใจในสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็น 23.81% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

สผ5 กล่าวว่า “...ความพึงพอใจต่อการใช้งานเครื่องปิดฉลากในปัจจุบัน ก็มีประสิทธิภาพในการปิดฉลากวิ่งด้วยความเร็วที่บริษัทกำหนดกระป๋องเสียน้อย การบำรุงรักษาต่ำ อะไหล่สิ้นเปลืองไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย...”

2. ข้อมูลกระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลาก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงกระบวนการสั่งซื้อ โดยกระบวนการสั่งซื้อในทุกบริษัทมีกระบวนการสั่งซื้อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 21 คน คิดเป็น 100.00% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

ขช1 กล่าวว่า *“...หลัก ๆ กระบวนการจัดซื้อคือต้องเป็นความต้องการของฝ่ายผลิต ก็จะไปหาผู้ขายหาข้อมูล แล้วก็ตั้งทีมขึ้นมาคุยกับฝ่ายจัดซื้อ ตกลงกัน แล้วก็ให้กรรมการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องมานั่งฟัง เพื่อสรุปผลดำเนินการสั่งซื้อ...”*

3. แนวคิดการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลาก

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ มีประเด็น 2 เรื่อง ได้แก่ คุณสมบัติสินค้า และราคา ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเป็นอันดับแรก จำนวน 17 คน คิดเป็น 80.95% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด โดยคุณสมบัติสามารถแบ่งออกได้หลายองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ สมรรถนะ ความทนทาน และความสามารถในการให้บริการ เช่น ด้านความสามารถในการให้บริการ

ขผ1 กล่าวว่า *“...ความรวดเร็วของเครื่องสามารถปิดฉลากในความเร็วที่สูง 400 กระป๋อง/นาที และคุณภาพที่ได้ไม่น้อยกว่า 99.9% และอัตราเดินเครื่องไม่น้อยกว่า 98% รองรับอัตราการเดินเครื่องรองรับ OEE ให้ได้ตามเป้าหมาย สามารถรองรับกระป๋องได้หลายขนาด...”*

แต่ก็ยังมีประเด็นที่ 2 ถึงจะเป็นบางส่วนที่พูดถึงเรื่องราคา จำนวน 4 คน คิดเป็น 19.05% ของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ดังเช่น

ขจ1 กล่าวว่า *“...บริษัทจะพิจารณาราคาตามความคุ้มทุน มีการคิดและประมาณผลที่ได้รับแล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อดูผลลัพธ์ เพื่อยื่นให้กรรมการตรวจสอบความคุ้มค่า...”*

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญ กระบวนการสั่งซื้อ และการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพของโรงงานปลากระป๋องในภาคใต้ตอนล่าง” สามารถสรุปผลการวิจัย และตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กร โรงงานปลากระป๋อง

2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของโรงงานปลากระป๋อง

3. เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่โรงงานปลากระป๋องให้ความสำคัญโดยใช้หลัก 6R

ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำมาสรุปเพื่อตอบคำถามงานวิจัย โดยได้แสดงผลไว้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย คือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านองค์กร 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 4) ด้านรายบุคคล สรุปผลการศึกษาได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยสำคัญ ด้านสิ่งแวดล้อม จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง สามารถสรุปประเด็นได้ 2 เรื่อง โดยเรื่องแรกประเด็นเรื่องข่าวสารอุตสาหกรรม ในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งผู้จัดการ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้จัดการคำนึงถึงข่าวสารอุตสาหกรรมเครื่องปิดฉลาก เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องจักร และกำหนดทิศทางวางแผนการผลิตให้กับบริษัทในอนาคต และประเด็นถัดมาเรื่องเศรษฐกิจ ในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งผู้จัดการ และตำแหน่งจัดซื้อ ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากต้องนำข้อมูลเศรษฐกิจ และภาวะตลาดความต้องการของผู้บริโภค มาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนซื้อเครื่องปิดฉลาก

นอกจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ก็ยังมีบางส่วนที่พูดถึงเรื่องปัญหาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยตำแหน่งช่างคุมเครื่องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะคำนึงถึงการใช้งานให้ตอบโจทย์ความต้องการของบริษัท และบริษัทได้กำหนดเครื่องปิดฉลากที่ได้คุณภาพ และอัพเดตมีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีอยู่เสมอ จึงต้องมองหาสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

1.2 ปัจจัยสำคัญ ด้านองค์กร จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านองค์กรที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง สามารถสรุปประเด็นได้ 3 เรื่อง โดยประเด็นแรกเรื่องขั้นตอน ในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งช่างคุมเครื่อง ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการ ทั้ง 3 ตำแหน่งให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามขั้นตอน เพื่อปฏิบัติงานให้เป็นลำดับ และดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามขั้นตอนนั้น ๆ ประเด็นถัดมาเรื่องโครงสร้างในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งช่างคุมเครื่อง ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากโครงสร้างองค์กรช่างคุมเครื่องมีความคิดเห็นว่าไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็วขึ้น เพราะการตัดสินใจ โครงสร้างในแต่ละระดับต้องใช้เวลาในการพิจารณาการตัดสินใจสั่งซื้อ แต่ในบางบริษัทเพิ่มขั้นตอนของแต่ละฝ่ายขึ้นมา เพื่อให้การพิจารณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และประเด็นสุดท้ายในด้านองค์กร เรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ขาย ในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งช่างคุมเครื่อง ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการ ทั้ง 3 ตำแหน่งให้ความสำคัญเนื่องจากทุกตำแหน่งคำนึงถึงผู้ขายที่มีมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด และมีอะไหล่ Stock Supply เพื่อรองรับความต้องการของบริษัทในการจัดซื้ออะไหล่

1.3 ปัจจัยสำคัญ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น โดยประเด็นแรกเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร เรื่องอำนาจการตัดสินใจ ในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งช่างคุมเครื่องและฝ่ายจัดซื้อ ให้สัมภาษณ์ตรงกัน โดยอำนาจการตัดสินใจสั่งซื้อจะอยู่ที่ผู้บริหาร แต่ในการตัดสินใจทุกครั้งในส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายช่างคุมเครื่อง หรือฝ่ายผลิตเป็นผู้เสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริหารพิจารณา ประเด็นถัดมาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายนอกองค์กร เรื่องการให้ผู้เชี่ยวชาญนอกองค์กรมาติดตั้งเครื่องปิดฉลากให้ ในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งช่างคุมเครื่อง และผู้จัดการให้ความสำคัญตรงกัน เนื่องจากทั้ง 2 ตำแหน่งคำนึงถึงการใช้งานเครื่องปิดฉลากเป็นหลัก หากมีผู้เชี่ยวชาญมาติดตั้งให้ก็จะทำให้การดำเนินการใช้งานง่าย สะดวกมากขึ้น ลดเวลา และความผิดพลาดของการติดตั้ง

1.4 ปัจจัยสำคัญ ด้านรายบุคคล จากการสัมภาษณ์ปัจจัยด้านรายบุคคลที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงสามารถสรุปได้ประเด็นเรื่องความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ประเด็นความพึง

พอใจในผู้ขาย ในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งช่างคุมเครื่อง และฝ่ายจัดซื้อ ให้สัมภาษณ์ตรงกันในเรื่องการทำงานร่วมกับผู้ขาย พึงพอใจในผู้ขายที่สามารถคุยได้ง่าย เข้าใจการทำงานร่วมกัน และพึงพอใจในผู้ขายที่สามารถมาซ่อมเครื่องปิดฉลากให้ในกรณีฉุกเฉินได้ และประเด็นถัดไปเป็นความพึงพอใจในสินค้า เช่นเดียวกันในเรื่องนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งช่างคุมเครื่อง และฝ่ายจัดซื้อ ให้สัมภาษณ์ถึงความพึงพอใจต่อการใช้งานเครื่องปิดฉลาก ต้องเป็นเครื่องปิดฉลากที่มีประสิทธิภาพ วิ่งด้วยความเร็วที่บริษัทกำหนด กระป๋องเสียน้อย การบำรุงรักษาต่ำ และอะไหล่สิ้นเปลืองน้อย

2. ข้อมูลกระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลาก พบว่ากระบวนการสั่งซื้อในทุกบริษัทมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน โดยเริ่มกระบวนการจากฝ่ายช่างคุมเครื่อง วิศวกรรม หรือฝ่ายผลิตกระบวนการถัดไปก็ส่งเรื่องให้จัดซื้อ และจบกระบวนการด้วยผู้บริหารพิจารณาการสั่งซื้อ โดยในแต่ละกระบวนการมีขั้นตอนการรับรู้ความต้องการจากช่างคุมเครื่อง โดยช่างจะเสนอ หรือเขียนโครงการสินค้าที่ต้องการใช้งานให้ฝ่ายจัดซื้อ ในบางบริษัทการเสนอผู้ค้า ช่างคุมเครื่องก็มีสิทธิเสนอด้วยส่วนใหญ่ก็เสนอผู้ค้าที่เคยทำการค้ากันอยู่แล้ว ตลอดจนส่งเรื่องให้ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจจัดซื้อจะรับเรื่องและหาสินค้าตามคุณสมบัติที่ผู้ใช้งานต้องการ เช่นเดียวกันบางบริษัทฝ่ายจัดซื้อจะเป็นฝ่ายคัดเลือกผู้ขายเพื่อเสนอให้ผู้บริหารพิจารณา เมื่อโครงการผ่านพิจารณาแล้วฝ่ายจัดซื้อจะออกใบสั่งซื้อและติดตามการสั่งซื้อต่อไป

3. แนวคิดการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ 6 ด้าน จากการสัมภาษณ์พบว่ามีประเด็นหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ในด้านนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการ ให้สัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าสินค้าจะต้องได้ตามคุณภาพที่กำหนด เช่น ความสามารถในการให้บริการ เครื่องปิดฉลากต้องมีความรวดเร็วสามารถทำความเร็วที่สูง และคุณภาพที่ได้ไม่น้อยกว่าที่บริษัทกำหนด สามารถรองรับกระป๋องได้หลายขนาด เปลี่ยนอะไหล่สิ้นเปลืองน้อย เป็นต้น และในด้านราคา ในด้านนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ เนื่องจากฝ่ายจัดซื้อคำนึงถึงความคุ้มค่าของบริษัท และมีการพิจารณาการคิดและประมาณผลที่ได้รับ แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อดูผลลัพธ์ความคุ้มทุนหากมีการสั่งซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญ กระบวนการสั่งซื้อ และการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพของโรงงานปลากระป๋องในภาคใต้ตอนล่าง” สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กร โรงงานปลากระป๋อง

2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของโรงงานปลากระป๋อง

3. เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่โรงงานปลากระป๋องให้ความสำคัญโดยใช้หลัก 6R

ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อตอบคำถามงานวิจัย โดยได้แสดงผลไว้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลากของตลาดองค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย คือ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านองค์กร 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 4) ด้านรายบุคคล สรุปผลการศึกษาได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยสำคัญ ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าด้านสิ่งแวดล้อม เรื่องข่าวสารอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจ ปัจจัยในด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากปลากระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา ชัยเกษม (2563) ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ : กรณีศึกษาบริษัทเคเคแอลทัวร์ พบว่า วิจัยที่เกี่ยวข้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการประเมิน การวิเคราะห์เศรษฐกิจ และสถานการณ์ในธุรกิจการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.2 ปัจจัยสำคัญ ด้านองค์กร ผลการศึกษาพบว่าด้านองค์กร เรื่องขั้นตอน โครงสร้าง และการคัดเลือกผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากปลากระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรภัค นิลคัมภีร์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี กรณีศึกษา : ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า โครงสร้างขององค์กร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี จึงมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี

1.3 ปัจจัยสำคัญ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการศึกษาพบว่าด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลล เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากปลากระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบรวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหาร ความเป็นผู้นำของผู้บริหารองค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญ ต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร

1.4 ปัจจัยสำคัญ ด้านรายบุคคล ผลการศึกษาพบว่าด้านรายบุคคลเรื่องความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากปลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณา วันหมัด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับพอใจมาก และหากเคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลกระบวนการจัดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลาก

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากปลากระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภา หาญชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง การสำรวจกระบวนการจัดซื้อวัสดุของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยนี้ยังสามารถช่วยอธิบายขั้นตอนของการจัดซื้อเพิ่มเติมของงานวิจัยที่ผ่านมาได้ โดยวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แบ่งขั้นตอนการจัดซื้อออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ ตรวจสอบความต้องการของผู้ใช้ ตรวจสอบผู้ขายให้ได้สินค้าตรงความต้องการ คัดเลือกผู้ขาย ตรวจสอบความถูกต้องและรับทราบร่วมกัน จัดซื้อออกใบสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า ชำระเงิน และประเมินผู้ขาย

3. แนวคิดการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปิดฉลาก

ผลการศึกษาพบว่าการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องปิดฉลากปลากระป๋องมีอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ และราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา เนตรสว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า และด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้ค่าเฟ่ และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ในส่วนของราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญ กระบวนการสั่งซื้อ และการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ของโรงงานปลากระป๋องในภาคใต้ตอนล่าง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบกิจการที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปิดฉลาก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ประเมินสถานการณ์ของตลาดธุรกิจเครื่องปิดฉลากในปัจจุบัน ให้ตรงกับความต้องการของโรงงานปลากระป๋อง และการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมปลากระป๋องในอนาคต โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องปิดฉลาก ควรมีการติดตามข่าวสารในด้านอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปิดฉลากอยู่เสมอ หากกิจการมีสินค้ารายการใหม่ควรอัพเดตข้อมูลให้โรงงานผลิตปลากระป๋องทราบ เพื่อเปิดโอกาสและเป็นตัวเลือกให้กับโรงงานปลากระป๋องในการตัดสินใจ

2. ปัจจุบันมีโรงงานปลากระป๋องที่ต้องการเช่าเครื่องปิดฉลาก เนื่องจากเหตุผลในการใช้งานต้องการอัพเดตความทันสมัยของเครื่องปิดฉลากอยู่เสมอ หากผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องปิดฉลากอยู่แล้ว อาจจะเพิ่มการบริการในรูปแบบการเช่า เพื่อเป็นธุรกิจใหม่ได้

3. หากผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องปิดฉลากต้องการวางกลยุทธ์ในการขายควรคำนึงถึงอำนาจในการซื้อของโรงงานนั้น ๆ หากโครงสร้างองค์กรให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ช่าง หรือฝ่ายผลิต ผู้ประกอบการอาจจะต้องนำเสนอการให้บริการการซ่อมในกรณีพิเศษ ติดต่อสื่อสารง่ายเข้าใจในทิศทางเดียวกัน แต่หากอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ฝ่ายจัดซื้อผู้ขายควรคำนึงความคุ้มค่า คุ้มราคาเป็นพิเศษ

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อคนไทย. (ม.ป.ป.). *รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจผลิตปลากระป๋อง.* สืบค้น 9 กันยายน 2566, จาก https://www.dataforthai.com/business/

ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข. (2562). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/

ชุลีพร เปี่ยมสมบูรณ์, ธนชัย ยมจินดา, และกิ่งพร ทองใบ. (2541). *การบริหารวัสดุและการจัดซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 10).* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฐิรชญา ชัยเกษม. (2563). *การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ: กรณีศึกษา บริษัทเคเคแอล ทัวร์.* คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณิศรา วาดี. (2565). *สรุปภาพรวม “อุตสาหกรรมเหล็ก” ปี 2565 และ2566.* สืบค้นจาก https://moneyandbanking.co.th/2022/16275/

เตชินี ปานศรีแก้ว. *ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด.* บริษัทพี.ซี.ทูน่า จำกัด. 30 พฤศจิกายน 2565. สัมภาษณ์

ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปณิชา เนตรสว่าง. (2564). *ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พูน พานิชพิบูลย์. (2565). *ค่าเงินบาทสัปดาห์นี้คาดเคลื่อนไหวในกรอบ 37.80-38.50 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/economics/analysis/

ภรภัค นิลคัมภีร์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี กรณีศึกษา : ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในภาคตะวันออก* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วรรณภา หาญชาติ. (2557). *การสำรวจกระบวนการจัดซื้อวัสดุของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณา วันหมัด. (2558). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(2), 132-141.

สุรินทร์ เจนพิทยา. (2566*). เปิด 3 ปัจจัยหลัก 'ไทย' ขึ้นแท่นเบอร์ 2 โลก ส่งออกปลากระป๋อง.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/1079658

หน่วยงานวิจัยกรุงศรี. (2565, มกราคม). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/getmedia/.pdf.aspx)

หน่วยงานวิจัยกรุงศรี. (2566, กรกฎาคม). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2566-2568 อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/getmedia/.pdf.aspx)

Kotler, Philip. (2018). *Principle of Marketing.* 17th ed. England: Pearson.

ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

Factors Affecting Service Marketing Mix in Using Food Service within Kantang District Trang Province

นพพล บุญชื่น Noppon Boonchuen[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง 2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารในอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถม/มัธยมต้น อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน เลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป ความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง มักใช้บริการวันอาทิตย์ เวลา 15.01 – 18.00 น. เลือกใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท เหตุผลเพราะประทับใจในการบริการ รวมถึงรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ได้รับข้อมูลมาจากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สถานที่จำหน่ายอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: park.noppon@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th

Abstract

This article aimed to 1) Study consumer behavior in using food service within Kantang district, Trang province, 2) Study personal information that affects service marketing mix factors in using food service within Kantang district, Trang province. The sample used in the study was 400 respondents who had experience in using food service within Kantang district, Trang province. Statistics used in data analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through T-test, and One-Way ANOVA.

The results of the research found that most service users are female, aged between 41-50 years, have marital status, primary or lower secondary educational level, general employment, income less than or equal to 10,000 baht, and have 3-4 family members, and they choose to use the general restaurant service with the frequency of 2-3 times. In addition, the respondents usually use the service on Sunday from 3:01 to 6:00 p.m. with family members and spend less than or equal to 1,000 baht each time. The reason for choosing to use the service is because they were impressed with the service and the taste of food and drinks, which received information from word of mouth. Most service users pay attention to the overall service marketing mix factors at the highest level. When considering each factor it was found that information on service marketing mix factors was at the highest level in 5 areas: products, personnel, physical characteristics, service process, and price. Distribution and marketing promotion were rated at a high level by the respondents.

The hypothesis testing found that factors such as gender, educational level, occupation, and number of family members differed in affecting the service marketing mix factors in using food service within Kantang District, Trang Province. The difference is statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Places that Sell Food, Service Marketing Mix Factors

บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายอาหารถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากในตลาดธุรกิจจำหน่ายอาหารมีทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่ เป็นจำนวนมาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าการเติบโตของธุรกิจยังอยู่บนพื้นฐานของความระมัดระวัง เนื่องจากยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการระบาดของโควิด-19 โดยคาดว่าในปี 2566 ธุรกิจจำหน่ายอาหารน่าจะเติบโต 2.7%-4.5% จากปี 2565 (ขณะที่ปี 2565 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9%) หรือมีมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจจำหน่ายอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความต้องการรับประทานอาหารที่ให้ความรู้สึกแตกต่างจากเดิม ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการอาหารที่มีรสชาติดี หรือบรรยากาศที่แปลกใหม่ที่ทำให้รู้สึกผ่อน

คลาย จึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) และด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น การใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลายของลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ Social media ต่าง ๆ และการเพิ่มช่องทางการจัดส่งในรูปแบบของ Delivery food เป็นต้น อย่างไรก็ดีธุรกิจจำหน่ายอาหารก็ยังคงมีปัจจัยบวกสำคัญจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่เข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค (กระทรวงการคลัง, 2564) โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรังร่วมกับหอการค้าจังหวัดตรังและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดกิจกรรม “ตรังยุทธจักรอาหารอร่อย” ขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวให้ตรังเป็นเมืองแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน ในปีพ.ศ. 2565 ข้อมูลสำนักงานจังหวัดตรัง ธุรกิจจำหน่ายอาหารมีทั้งหมด 34 แหล่ง ประกอบด้วยเมืองตรัง 13 แหล่ง กันตัง 6 แหล่ง ย่างตาขาว 3 แหล่ง ปะเหลียน 1 แหล่ง สิเกา 1 แหล่ง ห้วยยอด 3 แหล่ง วังวิเศษ 1 แหล่ง นาโยง 3 แหล่ง รัษฎา 1 แหล่ง และหาดสำราญ 1 แหล่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าอำเภอเมืองตรังและอำเภอกันตัง มีธุรกิจจำหน่ายอาหารมากกว่าเขตอื่น ๆ แต่ในอำเภอกันตังมีพื้นที่ติดกับชายฝั่งทะเล ทำให้ผู้คนทั้งในและนอกพื้นที่รวมไปถึงนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่ธุรกิจจำหน่ายอาหารเล็งเห็นในการเปิดให้บริการในเขตพื้นที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวระบุว่าปี 2564 รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของอาหารถิ่นชาวอันดามันและชุมชนท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) แต่เนื่องจากในอำเภอกันตัง มีธุรกิจจำหน่ายอาหารอยู่เพียง 6 แหล่ง ซึ่งยังเปิดให้บริการไม่เพียงพอเมื่อเทียบว่าจังหวัดตรังเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค (สำนักงานจังหวัดตรัง, 2565)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาทำความเข้าใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจและการให้บริการของผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการและกำลังจะเปิดให้บริการ ให้ดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรองรับสถานการณ์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
2. การศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรังแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

สถานที่จำหน่ายอาหาร

ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มิใช่ที่หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม บทบัญญัติของกฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561 ตามกฎหมายจะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เป็นสถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่ใช้ประโยชน์ได้ เช่น อาคาร รถยนต์ เรือ/เรือสำราญ รถไฟ เครื่องบิน/ท่าอากาศยาน (สถานที่ผลิตอาหาร/ครัวการบิน) เป็นต้น โดยจะต้องเป็นที่ตั้งของเอกชนหรือส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และหน่วยงานของรัฐรูปแบบใหม่ ที่มิใช่ที่หรือทางสาธารณะหรือตลาด (ประชาชนสามารถเข้าใช้สอย และสัญจรได้)

2. มีการประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จพร้อมบริโภค

3. มีการจำหน่ายอาหาร ณ สถานที่นั้น โดยผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม

ดังนั้นสถานที่จำหน่ายอาหาร จึงครอบคลุมกิจการร้านอาหารที่เป็นลักษณะร้านอาหารทั่วไป ภัตตาคาร สวนอาหาร ศูนย์อาหาร โรงอาหาร รวมทั้งร้านกาแฟ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ หรือร้านอาหารในลักษณะอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน และในกรณีของกิจการจำหน่ายอาหารเฉพาะกิจ เช่น งานมหกรรมอาหาร งานเกษตรแฟร์ ของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ก็เข้าข่ายตามนิยามของสถานที่จำหน่ายอาหาร

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยนำเอาตัวแปรเชิงประชากรมาใช้เป็นเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของตัวแปรเชิงระชากรศาสตร์นั้น ๆ การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์และสะท้อนถึงรูปแบบการใช้จ่ายและรูปแบบความชื่นชอบของบุคคล และเป็นตัวแปรที่วัดค่าออกมาได้ชัดเจนมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ สามารถนำมาใช้ควบคู่กับกับตัวแปรที่วัดค่าได้ยาก เช่น บุคลิกภาพ และวิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มระดับรายได้ ยังสามารถบ่งบอกถึงอำนาจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีความสะดวกและง่ายกว่าการแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ได้จากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจ กรมการปกครอง เป็นต้น (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564, น. 152)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ

มนุษย์ (2) ราคา (Price) แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างคุณภาพโดยรวม (7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวล้วนแต่มีความสำคัญยิ่งในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะตัวพนักงานคือตัวหลักในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวอื่น ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจจะต้องเร่งสร้างและบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดความประทับใจในทุกช่วงเวลาและทุกครั้งที่มาใช้บริการ แล้วประสบการณ์ที่ประทับใจของลูกค้าจะส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะรายได้ของกิจการ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563, น. 96-119)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารเชิงในอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (W.G.Cochran, 1963) โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.25) อายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 30.25) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 62.25) ระดับการศึกษาประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 51.75) อาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 53.50) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 56.25) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน (ร้อยละ 44.50) และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (ร้อยละ 80.50) ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50.00) มักจะไปใช้บริการวันอาทิตย์ (ร้อยละ 30.25) ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 32.25) เลือกไปใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 78.25) มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (ร้อยละ 64.75) เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการเพราะประทับใจในการบริการ รวมถึงรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 30.94) โดยได้รับข้อมูลมาจากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\overline{X}$ = 4.28) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.26) และด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.23) อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.01) ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ อาหารมีรสชาติอร่อย ($\overline{X}$ = 4.37) ด้านราคา ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาถูกต้องตรงตามป้ายราคา ($\overline{X}$ = 4.31) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\overline{X}$ = 4.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผนพับ/ป้ายไวนิล ($\overline{X}$ = 4.09) ด้านบุคลากร ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ ($\overline{X}$ = 4.34) ด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ การให้บริการที่เสมอภาคและมีมาตรฐาน กับมีความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\overline{X}$ = 4.27) ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\overline{X}$ = 4.34)

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.54	มากที่สุด
ด้านราคา	4.23	0.59	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.74	มาก
ด้านบุคลากร	4.28	0.59	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.26	0.61	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.57	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**0.53**	**มากที่สุด**

หมายเหตุ: n = 400

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โดยใช้การทดสอบสถิติแบบ (Independent T-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง และใช้การทดสอบสถิติแบบ (One-way-ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า บุคคลที่มีปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-Test	-2.050	0.041	แตกต่าง
อายุ	F-Test	1.678	0.139	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	F-Test	0.084	0.969	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test	2.859	0.015	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test	3.203	0.013	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	2.120	0.050	ไม่แตกต่าง
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	F-Test	2.706	0.045	แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายอาหาร	F-Test	2.544	0.056	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคคลที่มีปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรังแตกต่างกัน โดยปัจจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล จึงส่งผลให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารแตกต่างกัน เพศที่ต่างกันย่อมมีความชอบส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันย่อมมีการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นความแตกต่างของปัจจัยแต่ละประเภทล้วนเป็นตัวแปรในการเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัพท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันและอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดีวัตถุดิบสดใหม่ มีความหลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภค ราคามีความเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคจะได้รับ บุคลากรบริการดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงบริการได้รวดเร็วถูกต้อง หรือแม้กระทั่งลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม สะอาด และเอื้ออำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านราคา และน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ มีระดับสูงสุด โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยและมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคคลที่มีปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรังแตกต่างกัน แต่ในส่วนบุคคลที่มีปัจจัยทางด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่จำหน่ายอาหารในอำเภอกันตังที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดให้บริการ หรือกำลังจะเปิดให้บริการ ควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและทำความเข้าใจ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาธุรกิจและการให้บริการ ให้ดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มผลประกอบการและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในอนาคตต่อไป

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาหารรสชาติอร่อย พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ แล้วสถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพที่เหมาะสม ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และทำให้ดึงดูดผู้บริโภคทั้งรายเดิมและรายใหม่ให้มาใช้บริการเป็นประจำในอนาคตต่อไป

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ซึ่งผู้บริโภคมองว่ารสชาติอาหารเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดการบอกเพื่อการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2.2 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบราคาให้ถูกต้องตรงตามป้ายราคา ซึ่งมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบควรตรวจสอบราคาอาหารที่เรียกเก็บให้ตรงกับป้ายราคาที่แจ้งในรายการอาหาร เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในการทำธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งอีกด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผนพับ/ป้ายไวนิล ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสาร สิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ของทางร้าน ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการจัดการให้เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.5 ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนะคติที่ดีในการบริการให้แก่พนักงาน ให้ตระหนักถึงการมีจิตใจบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ผ่านการฝึกอบรมพัฒนาการบริการ หรือให้รางวัลกับพนักงานที่ปฏิบัติงานดี เพื่อเป็นการสิ่งกระตุ้นและเกิดแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานดียิ่งขึ้นต่อไป

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เสมอภาคและมีมาตรฐาน การให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารควรสร้างมาตรฐานด้านการให้บริการให้มีคุณภาพ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับสถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรดูแลเรื่องความสะอาดของร้านและการตกแต่งให้สวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารเพิ่มเติม เนื่องจากจะทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานที่จำหน่ายอาหารอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. (2564). *นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ.* สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/49775

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *มหกรรมอาหาร Amazing Thai Taste Festival*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=13683

ธิดารัตน์ พรสุวรรณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต.* สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1711/1312

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.* ในการตลาดบริการ (น. 96-119). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข. (2535). *กรมอนามัย คู่มือการดำเนินงานสุขาภิบาลอาหาร "สถานที่จำหน่ายอาหาร" ตามบทบัญญัติของกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่าย อาหาร พ.ศ. 2561.* สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2021/8/25862_3_1628132296461.pdf

พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์. (2564). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2566, จาก https://maejopoll.mju.ac.th/assets/img/articleFile/256407090dc9734e8721415486df53b52136deb8.pdf

วิชยา ทองลัพท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_buffet_restaurant04.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไร.* สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์.* ในหลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ (น. 152). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเขตลาดพร้าว. (2566). *การยื่นคำขอรับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรอง การแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร.* สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2566, จาก https://webportal.bangkok.go.th/latphrao/page/sub/17140/การยื่นคำขอรับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรอง การแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร

สำนักงานจังหวัดตรัง. (2564). *จังหวัดตรังจัดงานยุทธจักรอาหารอร่อย.* สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก https://ww2.trang.go.th/news/detail/2097/data.html

สำนักงานจังหวัดตรัง. (2565). *สรุปผลการสำรวจจำนวนร้านอาหารจังหวัดตรัง.* สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566, จาก https://ww2.trang.go.th/food//?limit=36

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/364.pdf

ห้องนำเสนอที่ 4
การตลาด (2)

การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา

A Comparative Study on Motel Decision-making Processes through Facebook between Leisure Tourists vs. Business Travellers in Songkhla

ธนพรรณ มณีโชติ Thanaphan Maneechot[1]
ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ Songsin Teerakunpisut[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา ตลอดจนเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาด้วย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจที่เข้าพักโมเต็ลในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ t-Test

ผลการศึกษา พบว่า จากการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล การมีทางเลือกหลากหลาย ความสามารถในการตัดสินใจซื้อ และการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วไปนั้นให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนมากกว่านักเดินทางธุรกิจ ทั้งนี้ถึงแม้ว่านักเดินทางธุรกิจนั้นจะให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนน้อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องด้วยเหตุผลและเงื่อนไขที่ไม่ยืดหยุ่นเท่านักท่องเที่ยวทั่วไปแต่ทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจต่างก็ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมากทั้งคู่

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ โมเต็ล เฟสบุ๊ค นักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจ

Abstract

This research aims to study the decision-making process of selecting motel accommodation via Facebook among both leisure and business travelers in Songkhla, and to compare the decision-making process between the two groups. This research is a quantitative research. Questionnaires will be distributed and collected from leisure and business travelers staying in any motel in Songkhla. The questionnaires will be

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E–mail: 6510521026@gmail.psu.ac.th
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E–mail: songsin.t@psu.ac.th

collected from 400 people and analyzed by using purposive sampling; which includes percentage, frequency, and standard deviation. Inferential analysis, which is a t-test analysis, is also used in completing this research.

The results of the study found that the decision-making process comparison of selecting motel accommodation via Facebook among leisure and business travelers in Songkhla, consisting of five key elements; need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior, which Leisure travelers exhibited greater emphasis on each step compared to business travelers. In contrast, while business travelers attributed less significance to each step due to less flexible circumstances, they nonetheless acknowledged the importance of all steps at a notably high level.

Keywords: Decision-making Process, Facebook, Motel, Leisure and Business Travelers

บทนำ

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ World Tourism Organization (UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 – 95 ของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2562 (ธนิก ธนกรไพศาล, 2566) อันเนื่องมาจากการผ่อนคลายมาตรการลงของหลายประเทศส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างมีความกระตือรือร้นที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชดเชยเวลาที่เสียไป ทั้งนี้ไม่เพียงแต่การท่องเที่ยวในต่างประเทศเท่านั้นที่เริ่มฟื้นตัวแต่การท่องเที่ยวในประเทศไทยเองก็เริ่มฟื้นตัวและมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะปกติเช่นกัน ซึ่งในปี 2565 ที่ผ่านมานั้นพบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศทั้งสิ้น 151.45 ล้านคน ฟื้นตัวร้อยละ 88 เมื่อเทียบกับปี 2562 (Tatreview, 2566) ส่งผลให้อัตราการเข้าพักทั่วประเทศขยายตัวสูงขึ้นโดยเฉพาะภาคใต้ที่มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 37.1 ขยายตัวถึงร้อยละ 168.8 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2565) ซึ่งภาคใต้ของไทยนั้นถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก โดยจังหวัดสงขลาซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่างที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียงในช่วงวันหยุดซึ่งนิยมขับรถและจัดการเดินทางเอง (จังหวัดสงขลา, 2563) นอกจากนี้ยังมีนักเดินทางธุรกิจที่เดินทางมาเพื่อจัดงานแสดงหรือขายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งแน่นอนว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อธุรกิจที่พักทั้งด้านการเติบโตและด้านการแข่งขัน นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปนิยมสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค หรือติ๊กต็อกมากขึ้นนั้นยังส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดที่พักเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้จากแนวทางการศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาบทบาทและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดสื่อสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโรงแรมโดยเน้นศึกษาภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ได้จำแนกแยกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงช่องว่างทางการศึกษานี้ว่าควรมุ่งเน้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของผู้บริโภคมากที่สุดนั้นคือเฟสบุ๊คเนื่องจากเฟสบุ๊คนั้นมีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Mohammd Abuhashesh, 2019) อีกทั้งการศึกษาข้างต้นยังไม่มี

การศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกที่พักซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสงขลารวมถึงที่พักประเภทโมเต็ลซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมโรงแรมและเป็นตัวเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจที่กำลังเติบโตอีกทั้งในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับโมเต็ลมากนัก ทั้งนี้จากรายงาน Marketline คาดว่าอุตสาหกรรมโรงแรมและโมเต็ลของไทยจะฟื้นตัวขึ้นในปี 2022 - 2023 และจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 20,355 แห่ง ภายในสิ้นปี 2026 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 1.3 (Marketline, 2023)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาตลอดจนเพื่อเปรียบเทียบการะบวนการการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาด้วย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถเติมเต็มองค์ความรู้ในด้านการใช้เฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจโมเต็ลและยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เฟสบุ๊คในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ตลอดจนนักวิจัยที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการต่อยอดเพื่อการศึกษาในธุรกิจที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

เฟสบุ๊ค

เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม (Social Networking) ก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg และเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด เฟสบุ๊คถือได้ว่าเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถเชื่อมโยงเพื่อน ๆ บุคคลในครอบครัว ให้เข้าหากันบนโลกออนไลน์ทำกิจกรรมร่วมกันและสามารถแสดงความคิดหรืออัปโหลดรูปจากงานฉลองหรือระหว่างการไปเที่ยวหรือได้ในทันที (Salika, 2018) จากรายงาน DIGITAL 2023 THAILAND พบว่าในปี 2023 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานและเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในประเทศไทยนั้นคือ เฟสบุ๊ค ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 91 และ 37.3 ตามลำดับ (Social, 2023) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Nielsen (2022) พบว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เท่า หากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักและถ้าให้กล่าวถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถบอกต่อได้ดีที่สุดนั้นก็เฟสบุ๊คนั้นเอง

สื่อสังคมออนไลน์

Philip Kotler (2017) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมระแวดระวังข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มากยิ่งขึ้นและหันไปพึ่งพาความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน ครอบครัว แฟน และผู้ติดตาม (f-factor) มากขึ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีลักษณะรวมตัวทางสังคมมากกว่าที่เคยเป็นเวลาตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะสนใจความคิดเห็นของคน

ในสังคมของตนนิยมขอคำปรึกษาอ่านคำวิจารณ์จากสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ค โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจ การโต้ตอบและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่คุ้มค่าที่สุดในปัจจุบันและด้วยการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจที่พักผู้ประกอบการหลายรายจึงจำเป็นต้องคิดหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Dr. Komal Verma, 2018)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโมเต็ล

อุตสาหกรรมโมเต็ล คือ สถานประกอบการที่ให้บริการที่พักที่สามารถจอดรถบริเวณหน้าห้องพัก ซึ่งห้องพักนั้นจะมีความเรียบง่ายและราคาประหยัดกว่าโรงแรมทั่วไปโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียง และห้องน้ำ เป็นต้น (Marketline, 2023) อุตสาหกรรมโรงแรมและโมเต็ลในไทยนั้นมีคำจำกัดความตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2547 มาตรา 4 ด้วยเหตุนี้แม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่ใช้ชื่อเรียกว่า “โรงแรม” โดยอาจกำหนดชื่อเรียกสถานที่นั้นเป็นอย่างอื่น เช่น รีสอร์ท โมเต็ล เกสต์เฮาส์ หรือโฮมสเตย์ เป็นต้น ก็ตามแต่หากสถานที่นั้นมีลักษณะการบริการตามบทนิยามความหมายของคำว่า “โรงแรม” ตามมาตรา 4 แล้วก็ย่อมถือได้ว่าเป็นโรงแรมตามกฎหมายฉบับนี้ทั้งสิ้น (วรชัย แสนสีระ, 2559)

อุตสาหกรรมโมเต็ลในจังหวัดสงขลา

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2559) กล่าวว่าธุรกิจที่พักแรมของจังหวัดสงขลานั้นกระจุกตัวอยู่เฉพาะอำเภอหาดใหญ่และช่วงรอยต่ออำเภอหาดใหญ่ไปอำเภอสะเดา สอดคล้องกับข้อมูลจำนวนโรงแรมและที่พักสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยกระทรวงมหาดไทย ณ 18 มิ.ย. 2566 ที่รายงานว่าภายในจังหวัดสงขลานั้นมีที่พักแรมอยู่ทั้งสิ้น 344 แห่ง ใน 16 อำเภอทั่วจังหวัดสงขลา โดยอำเภอที่มีที่พักแรกกระจุกตัวอยู่มากที่สุดคืออำเภอหาดใหญ่ 196 แห่ง รองลงมาคืออำเภอเมืองสงขลา 45 แห่ง (กระทรวงมหาดไทย, 2566) ในจำนวนที่พักแรมตามรายงานนี้ผู้วิจัยได้จำแนกแยกที่พักรูปแบบโมเต็ลได้ดังนี้ ในจังหวัดสงขลานั้นมีโมเต็ลกระจายตามอำเภอต่าง ๆ ทั้งสิ้น 104 แห่ง 1,820 ห้องพัก ทั้งนี้การที่โมเต็ลนั้นถูกสร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางโดยรถยนต์จึงเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสงขลา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (1999) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีความแตกต่างกันและไปในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (1) ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ (Need Recognition) (2) ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล (Information Search) (3) การมีทางเลือกหลากหลาย (Evaluation of Alternatives) (4) ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) การประเมินความพึงพอใจ (Post-Purchase Behavior)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชากรศาสตร์

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า บุคคลจะมีคุณสมบัติหรือปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ซึ่งสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจึงส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

Pratyush (2022) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวทั่วไป คือ นักเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนที่มีความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าทั้งด้านกำหนดการ ที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

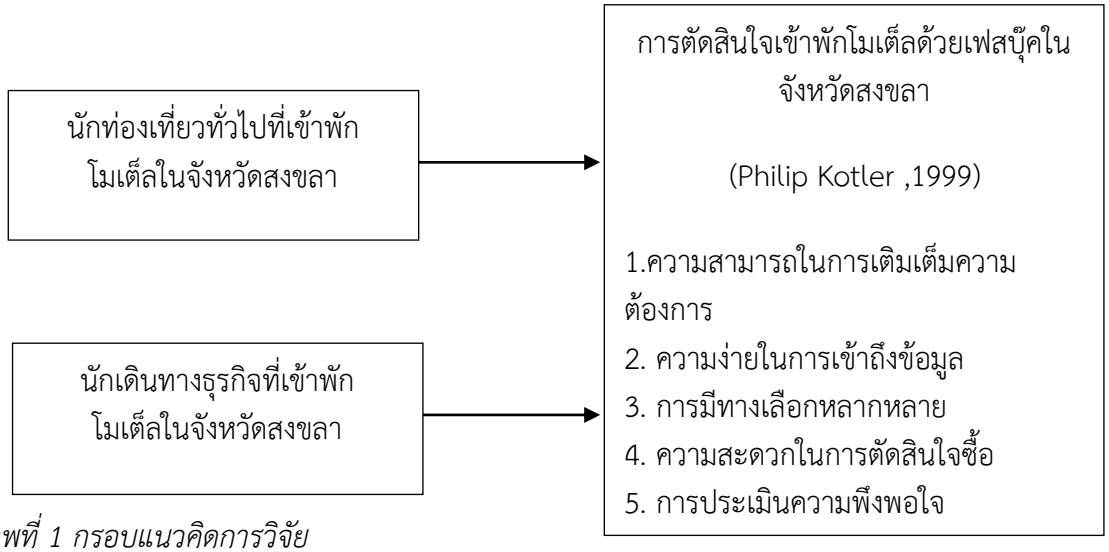
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มนักเดินทางธุรกิจ

Chris Fagbolu (2022) กล่าวว่า นักเดินทางธุรกิจ คือ นักเดินทางที่ออกเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น ติดต่อบริการลูกค้าหรือการขาย นักเดินทางธุรกิจนั้นจะมีความยืดหยุ่นต่ำเนื่องจากต้องปฏิบัติตามตารางการนัดหมายอย่างเข้มงวด

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจ

Pratyush (2022) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ตั้งแต่วัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง (2) ความยืดหยุ่นด้านเวลาและสถานที่ (3) ข้อพิจารณาเรื่องค่าเดินทาง (4) ความต้องการในด้านการสื่อสาร (5) สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจที่เข้าพักโมเต็ลในจังหวัดสงขลาอย่างน้อย 1 คืน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้นคือ นักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจที่มีประสบการณ์เข้าพักโมเต็ลในจังหวัดสงขลาผ่านการใช้เฟสบุ๊คในการค้นหาแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 200 คน และนักเดินทางธุรกิจ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) โดยกำหนดค่า P-Value ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจที่ตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คในจังหวัดสงขลา

นักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 เพศหญิง จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่ระบุหรืออื่น ๆ อีกจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 โดยส่วนใหญ่นั้นมีอายุอยู่ในช่วง 29 - 39 ปี จำนวน 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 ในส่วนของนักเดินทางธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 เพศหญิง จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 และไม่ระบุหรืออื่น ๆ อีกจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 โดยส่วนใหญ่นั้นมีอายุอยู่ในช่วง 29 - 39 ปี จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 94 คน หรือคิด

เป็นร้อยละ 47 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อย 56.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดสงขลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ	4.08	0.99	มาก
2. ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล	4.01	0.90	มาก
3. การมีทางเลือกหลากหลาย	3.90	0.83	มาก
4. ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ	3.96	0.81	มาก
5. การประเมินความพึงพอใจ	3.93	0.85	มาก
รวม	3.95	0.77	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนพบว่าขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ รองลงมาได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ การประเมินความพึงพอใจ และการมีทางเลือกหลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนั้นสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางและการใช้เฟสบุ๊คของนักท่องเที่ยวทั่วไปนั้นเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ	4.04	1.13	มาก
2. ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล	3.90	1.04	มาก
3. การมีทางเลือกหลากหลาย	3.85	0.96	มาก
4. ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.99	มาก
5. การประเมินความพึงพอใจ	3.88	1.03	มาก
รวม	3.87	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเดินทางธุรกิจมีกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละขั้นตอนพบว่าขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ รองลงมาได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล การประเมินความพึงพอใจการมีทางเลือกหลากหลาย และความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนั้นสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางและการใช้เฟสบุ๊คของนักเดินทางธุรกิจนั้นเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

เขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประเภทนักท่องเที่ยว	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ	นักท่องเที่ยวทั่วไป	200	4.08	0.99	.329	.742
	นักเดินทางธุรกิจ	200	4.04	1.13		
2. ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั่วไป	200	4.01	0.90	1.053	.293
	นักเดินทางธุรกิจ	200	3.90	1.04		
3. การมีทางเลือกหลากหลาย	นักท่องเที่ยวทั่วไป	200	3.90	0.83	.556	.578
	นักเดินทางธุรกิจ	200	3.85	0.96		
4. ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ	นักท่องเที่ยวทั่วไป	200	3.96	0.81	1.383	.167
	นักเดินทางธุรกิจ	200	3.83	0.99		
5. การประเมินความพึงพอใจ	นักท่องเที่ยวทั่วไป	200	3.93	0.85	.618	.537
	นักเดินทางธุรกิจ	200	3.88	1.03		
รวม	นักท่องเที่ยวทั่วไป	200	3.95	0.77	.921	.357
	นักเดินทางธุรกิจ	200	3.87	0.88		

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) พบว่า การตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t – Test เท่ากับ .921 และมีค่า Sig. เท่ากับ .357 ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และเมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ในทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า t ในแต่ละขั้นตอนเท่ากับ .329 , 1.053 , .556 , 1.383 และ .618 ตามลำดับ และมีค่า Sig. เท่ากับ .742 , .293 , .578 , .167 และ .537 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

อภิปรายผล

1. ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คในจังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งขั้นตอนที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ รองลงมาคือ ขั้นตอนความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ขั้นตอนความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ และการมีทางเลือกหลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญกับขั้นตอนความสามารถในการเติมเต็มความต้องการเป็นลำดับแรกอาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วไปนั้นคือการพักผ่อนหย่อนใจเฟสบุ๊คจึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั่วไปในเรื่องความต้องการค้นหาที่พักสำหรับการพักผ่อน สอดคล้องกับข้อมูลจาก Meta (2018) ที่พบว่านักท่องเที่ยวทั่วไปไม่เพียงแต่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของตนเองแก่เพื่อนและครอบครัวอีกด้วย โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวทั่วไปร้อยละ 53 ใช้เฟสบุ๊คเพื่อดูภาพกิจกรรมวันหยุดของเพื่อนและครอบครัว ซึ่งการได้เห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวทั่วไปนั้นจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากคำแนะนำของเพื่อนและครอบครัว ในส่วนของการประเมินความพึงพอใจนั้น พบว่า นักท่องทั่วไปต้องการมีส่วนร่วมหลังการซื้อซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ไม่จำเป็นต้องเริ่มหลังจากการใช้บริการแต่สามารถเริ่มได้ตั้งแต่ทำการจอง

2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คของนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา พบว่า นักเดินทางธุรกิจมีกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คในจังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งขั้นตอนที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนความสามารถในการเติมเต็มความต้องการ รองลงมาคือ ขั้นตอนความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ ขั้นตอนการมีทางเลือกหลากหลาย และขั้นตอนความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งการที่นักเดินทางธุรกิจให้ความสำคัญกับขั้นตอนความสามารถในการเติมเต็มความต้องการเป็นลำดับแรกอาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์การเดินทางของนักเดินทางธุรกิจนั้นคือการขายหรือการบริการลูกค้ากล่าวคือเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานที่ต้องเตรียมพร้อมวางแผนการเดินทางและสำรองที่พักตลอดทั้งปีเฟสบุ๊คจึงมีอิทธิพลต่อนักเดินทางธุรกิจในเรื่องความต้องการค้นหาที่พักให้พร้อมสำหรับการเดินทางสอดคล้องกับข้อมูลจาก

Travel Techology & Solutions (2020) ที่พบว่านักเดินทางธุรกิจมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนิยมค้นคว้าบนเว็บไซต์ออนไลน์และทำการจองด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชั่นและสมาร์ทโฟนในขณะที่ในแง่ของการแบ่งปันข้อมูล GBTA and Sabre (2016) พบว่านักเดินทางธุรกิจไม่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่ประสบการณ์การเดินทางของตนซึ่งนี้อาจเป็นผลให้ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจและขั้นตอนการมีทางเลือกหลากหลายนั้นมีลำดับความสำคัญรองลงมาจากขั้นตอนอื่น ๆ

3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสิน ใจซื้อในทุกขั้นตอนมากกว่านักเดินทางธุรกิจซึ่งแม้ว่านักเดินทางธุรกิจนั้นจะให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนน้อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปแต่ทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจต่างก็ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมากทั้งคู่และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊คระหว่างนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจต่างมีความต้องการและเงื่อนไขในการเลือกที่พัก ทั้งด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่ตั้งใกล้เคียงกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jichul Jang (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจแรงจูงใจของนักเดินทางในสหรัฐอเมริกาในการเลือก Airbnb : การเปรียบเทียบระหว่างนักเดินทางธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า ราคาและตำแหน่งที่ตั้งเป็นเหตุผลหลักและแรงจูงใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจในการเลือก Airbnb อีกทั้งโมเต็ลในจังหวัดสงขลานั้นตั้งอยู่ทั้งในเขตเมืองและถนนหลักรอบเมืองรวมถึงรูปแบบของโมเต็ลที่สามารถจอดรถบริเวณหน้าห้องพักได้จึงตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักเดินทางธุรกิจที่ขับรถเอง (FIT) เช่น นักท่องเที่ยวทั่วไปจากจังหวัดใกล้เคียงหรือนักเดินทางธุรกิจที่เป็นพนักงานขายหรือผู้ออกร้านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และเหตุที่นักเดินทางธุรกิจให้ความสำคัญในขั้นตอนต่าง ๆ น้อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอาจเป็นเพราะนักเดินทางธุรกิจนั้นมีเงื่อนไขจากต้นสังกัดหรือบริษัท เช่น ด้านราคาหรือความสะดวกในการปฏิบัติงานด้วยเหตุที่นักเดินทางธุรกิจที่เป็นกลุ่มลูกค้าของโมเต็ลนั้นเป็นพนักงานขายสินค้าที่ต้องเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งมีงบประมาณที่พักตามที่บริษัทกำหนดและต้องมีการจัดเตรียมตรวจสอบสินค้าให้พร้อมจำหน่ายนั้นเอง ซึ่งจากข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่านักเดินทางธุรกิจส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 56.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 39 กล่าวคือนักเดินทางธุรกิจส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโมเต็ลนั้นเป็นพนักงานเอกชนซึ่งจะมีเงื่อนไขในการเลือกที่พักตามที่กล่าวไปข้างต้นส่งผลให้ การตัดสินใจของนักเดินทางธุรกิจจึงไม่ยืดหยุ่นเท่านักท่องเที่ยวทั่วไป การอภิปรายข้างต้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนั้นต่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊ค ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zulaiha Ahmad (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการจัดอันดับของผู้บริโภค บทวิจารณ์ออนไลน์ และการตอบสนองของฝ่ายบริหาร ในการวัดผลการดำเนินงานของโรงแรมราคาประหยัด กรณีศึกษา Seri Pauh Natural Mote รัฐปะลิส ประเทศมาเลเซีย พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นตัวกลางในการแสดงความคิดเห็น เผยแพร่ประสบการณ์การใช้บริการรวมถึงคำวิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์นั้นกลายเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคและธุรกิจในด้านการตลาด ธุรกิจโมเต็ลจึงควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มได้ อีกทั้งควรพัฒนาปรับปรุง

โมเต็ลให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางธุรกิจที่ไม่ยืดหยุ่นเท่านักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การเพิ่มพื้นที่จอดรถสำหรับนักเดินทางธุรกิจที่มีรถขนาดใหญ่ไม่สามารถจอดบริเวณหน้าห้องพักได้ แต่ต้องไม่ไกลจากห้องพักมากนักเพื่อสะดวกต่อนักเดินทางธุรกิจนั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจโมเต็ลควรนำผลการวิจัย และองค์ความรู้ด้านการใช้เฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจโมเต็ลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารของธุรกิจเพื่อสร้างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นำมาซึ่งรายได้ของธุรกิจ โดยมุ่งไปยังนักเดินทางธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์ธุรกิจลงในเพจเฟสบุ๊คกลุ่มโรงแรมเซลล์แมนภาคใต้ เพื่อนเซลล์ต่างจังหวัดแชร์งานที่พักรีสอร์ท และที่พักเซลล์งานเซลล์ทั่วประเทศ เป็นต้น

2. หน่วยงานภาครัฐควรนำข้อค้นผลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจโมเต็ล

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของธุรกิจโมเต็ล หรือขยายประเภทธุรกิจที่พักแรม เช่น โฮสเทล รีสอร์ท และโฮมสเตย์ เป็นต้น

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจโมเต็ลถึงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงเชิงลึก ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษานักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ที่มีการตัดสินใจในการเข้าพักโมเต็ลด้วยเฟสบุ๊ค เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งคาดว่าเป็นประเภทนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่พักแรมต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. (2566). *รายชื่อโรงแรมและที่พักสำหรับการท่องเที่ยวโดยกระทรวงมหาดไทย*. Retrieved 1 มีนาคม from http://dpa.dopa.go.th/DPA/hotel_report.php

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (*9 ed., Vol.). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จังหวัดสงขลา. (2563). *ข้อมูลจังหวัดสงขลา 2563*.

ธนิก ธนกรไพศาล. (2566). *องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ประเมินว่า การท่องเที่ยวทั่วโลกในปีนี้ จะฟื้นตัวใกล้กับระดับ ก่อนการระบาดของโรคโควิด*-19. Retrieved 20 พฤษภาคม from https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG230118205946416

วรชัย แสนสีระ. (2559). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการประกอบธุรกิจที่พักรายวัน*. มุมสะท้อนความคิดนิติบัญญัติ, 143-148.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม*.
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2559). *ธุรกิจโรงแรม.*
Chris Fagbolu. (2022). *Difference Between Business Travel and Leisure Tourist*. Retrieved 14 กันยายน from https://1stclassiclimos.com/blog/difference-between-business-travel-and-leisure-tourist/
Dr. Komal Verma. (2018). Social Media a Promotional Tool: Hotel Industry. *Journal of Advances In Humanities*, *5*.
GBTA and Sabre. (2016). *The Digital Business Traveler: A Survey of Business Travelers in North America, Germany, Italy, Spain, and the Nordic Countries*.
Jichul Jang, J. C., Hyeongjin Jeon,Juhyun Kang. (2019). Understanding U.S. travellers' motives to choose Airbnb: a comparison of business and leisure travellers. *International Journal of Tourism Sciences*, *19*(3), 192-209.
Marketline. (2023). *Hotels & Motels in Thailand*.
Meta. (2018). *Understanding the Journey of the Connected Consumer in Leisure Travel*. Retrieved Feb 12 from https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-journey-of-the-connected-consumer-in-leisure-travel
Mohammd Abuhashesh, M. A.-K., Rand Al-Dmour & Ra'ed Masa'deh,. (2019). The Impact of Facebook on Jordanian Consumers' Decision Process in the Hotel Selection. *IBIMA Business Review*.
Nielsen. (2022). *The 2022 ROI Report*.
Philip Kotler (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall College Inc.
Philip Kotler. (2000). *Marketing management*. New Jersey :Prentice Hall.
Philip Kotler. (2017). *MARKETING 4.0*. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
Pratyush. (2022). *Business Vs Leisure Travel: Knowing the Main Differences*. Retrieved 14 กันยายน from https://www.paxes.com/blog/business-vs-leisure-travel/
Salika. (2018). *มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก กับภารกิจปฏิวัติ เฟซบุ๊ก ปี* 2018. Retrieved 12 กันยายน from https://www.salika.co/2018/01/23/facebook-revolution-2018-mark-zuckerberg/
Social, W. A. (2023). *DIGITAL 2023: THAILAND*. Retrieved 20 May from https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand
Tatreview. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565.* Retrieved 16 กรกฎาคม from https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic/
Travel Techology & Solutions (2020). *Who are the business travelers and how do they behave?* Retrieved 14 กันยายน from https://www.tts.com/blog/who-are-the-business-travelers-and-how-do-they-behave/

Zulaiha Ahmad , S. Y., Kamsol Mohamed Kassim , Nurul FarihinMhd Nasir , Nurwahida Fuad , Hasrul Nizam Hamsani (2020). *An Evaluation of Customer Rating, Online Review, and Management Response in Measuring Budget Hotel Performance: A Case of Seri Pauh Natural Motel,* Perlis, Malaysia. In N. Kaur & M. Ahmad, Charting a Sustainable Future of ASEAN in Business and Social Sciences Singapore.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
The Influence of Product Factors of Generation-Y Consumers Decision-making Behavior in Purchasing Batik

บีบีมารีนา อะลาม Beebeemareena Alam[1]
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, คุณภาพสินค้า, ลักษณะสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผ้าปาเต๊ะ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกในการสุ่ม (Convenience Selection) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.82 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า รองลงมา คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และด้านตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เท่ากับร้อยละ 58 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าปาเต๊ะและผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผน ปรับกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจผ้าปาเต๊ะให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการ เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเทศแหล่งกำเนิด ผ้าปาเต๊ะ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย การตัดสินใจซื้อ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Mareenabb.8@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sumana.l@psu.ac.th

Abstract

This study aimed to examine product factors, including country of origin, product quality, product characteristics, brand, and packaging, that affect the decision to purchase Patay cloth for Gen Y consumers. This research is quantitative. 400 Gen Y consumers who have purchased batik make up the population. The researcher used the convenience sampling method to randomize and the method of distributing questionnaires to collect data. The questionnaire had a 0.82 index of concordance (IOC) and a 0.90 Cronbach's alpha coefficient. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that all product factors affect the decision to purchase batik among Generation Y consumers. The characteristics of the product have the most significant impact on Gen Y consumers' decisions to buy batik. These are followed by the packaging, quality, country of origin, and brand. At the 0.05 level, these factors can explain 58% of the variation in Gen Y consumers' buying decisions, with a regression coefficient of 0.76 for the predictors in the standard score. Entrepreneurs and those interested in the Patek cloth business can use the study's results as a guide to plan, adjust strategies, and develop an efficient batik business. Consistency with needs increases the opportunity for consumers to make purchasing decisions.

Keywords: Product Factors, Country of Origin, Batik, Generation-Y Consumers, Purchasing Decision

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ที่ประเทศต่างๆทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศได้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าหลากหลายชนิด ทำให้ประชาชนในแต่ละประเทศเกิดความคุ้นชินกับสินค้าต่างประเทศที่มาจำหน่ายในประเทศของตน นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคีระหว่างประทศที่สนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น (วรรณรัตน์ สินสมบูรณ์, 2557) ซึ่งข้อมูลภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย พบว่าภาพรวมของการนำเข้ามีมูลค่ามากกว่า 15,000 ล้านบาท มีการนำเข้ากลุ่มสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2566) และผ้าปาเต๊ะก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่นิยมนำเข้ามาจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน

“ผ้าปาเต๊ะ” หรือผ้าบาติก (Batik) เป็นเครื่องนุ่งห่มที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เฉียงใต้ มีต้นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย คำว่า “ปาเต๊ะ”หรือ “บาติก” มาจาก

ภาษาชวา ใช้เรียกชื่อผ้าที่มีลวดลายเป็นจุด ซึ่งวิธีการทำผ้าปาเต๊ะจะใช้เทียนปิดส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดสี และใช้วิธีการแต้ม ระบาย หรือ ย้อมในส่วนที่ต้องการให้ติดสี ผ้าปาเต๊ะบางชิ้นอาจผ่านขั้นตอนการปิดเทียน แต้มสีระบายสี และย้อมสีหลายๆ ครั้ง ส่วนผ้าปาเต๊ะอย่างง่ายอาจทำโดยการเขียนเทียนหรือพิมพ์เทียน แล้วจึงนำไปย้อมสีที่ต้องการ หรืออาจรู้จักกันดีในชื่อ ผ้าบาติก แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือลวดลายของผ้าที่สวยงาม ซับซ้อน ซึ่งจะมีตั้งแต่สองลายขึ้นไปบนผ้าผืนเดียว จะนิยมเรียกผ้าชนิดนั้นว่าผ้าปาเต๊ะ มากกว่าผ้าบาติก ในปัจจุบันผ้าปาเต๊ะ หรือ บาติก ในประเทศไทย ได้แพร่หลายและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงภาคใต้ ไม่เพียงเฉพาะกลุ่มชาวมุสลิมเท่านั้น แต่นิยมใส่กันทุกจังหวัด ทุกศาสนา นอกจากนี้ ผ้าปาเต๊ะสามารถนำมาดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าผันคอ ผ้าคลุมผม เสื้อ และอื่นๆ (พัชรพร องค์สรณะคมกุล, 2561)

การนุ่งผ้าปาเต๊ะเป็นวัฒนธรรมร่วมของผู้คนในคาบสมุทรมลายูและถือเป็นอัตลักษณ์ของการแต่งกายที่มีมาตั้งแต่อดีต ผ้าปาเต๊ะมีหลายรูปแบบ และหนึ่งในผ้าปาเต๊ะที่เป็นที่นิยม คือ ผ้าปาเต๊ะที่ผลิตในชวา ประเทศ อินโดนีเซีย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเป็นสีน้ำตาลและสีส้มอิฐลวดลายส่วนใหญ่เป็นลายขวางรูปดอกไม้และสัตว์ชนิด ต่าง ๆ เช่น ปลา นก ซึ่งในปัจจุบันวิธีการผลิต และการนุ่งผ้าปาเต๊ะมีการพัฒนาไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน (ชลพรรษ แก้วใหม่, 2557) การที่จะทำให้คนรุ่นใหม่หันมาเลือกใส่ชุดลายผ้าปาเต๊ะนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลา และต้องทำให้เห็นถึงความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย” (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมการแต่งกายและแฟชั่นมีหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น แม้พื้นที่จะแตกต่างกัน แต่การแต่งกายแนวต่างๆ ก็มีการแพร่หลายไปตามโลกที่ไร้พรมแดน ผู้คนในสังคมต่างได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ สังคมรอบตัว รวมไปถึงจิตวิทยาของการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เกิดขึ้นมากมายในยุคปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ก็เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจไม่ได้จำกัดเพียงคู่แข่งภายในประเทศ แต่ยังแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้ามากจากต่างประเทศอีกด้วย ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าจึงมีความสำคัญ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในความคิดของผู้บริโภคนั้น เปรียบเสมือนการรับประกันถึงคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือของสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีก็จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นจุดแข็งที่ดีให้กับสินค้าได้ (ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, 2553) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นที่สิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ปาริชาต แซ่ลิ่ม , 2559)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เนื่องจากมีงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะแต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากโลกปัจจุบันนั้นมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งรวมถึงการแต่งกายของคนในปัจจุบันที่มีความทันสมัยตามยุคตามกระแสมากยิ่งขึ้น วิวัฒนาการของเครื่องจักรที่ทันสมัยในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และการรับอิทธิพลของต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย ทำให้ผู้คนในปัจจุบันหันมาแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีดีไซน์สวยงามและหลากหลายรูปแบบ (ณภัทร บัวจีน, 2563) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มี

ต่อการสวมใส่หรือเลือกซื้อผ้าปาเต๊ะเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาและอาจได้แนวทางการนำไปปรับใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะสินค้า
2. ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการเกิดการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

Adina, Gabriela & Denisa (2015) ได้กล่าวถึง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ตราสินค้า และการประเมินตราสินค้า ยังรวมถึงนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย เป็นนัยสำคัญที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้า มีการศึกษาและวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับข้อดีของประเทศต้นกำเนิดสินค้า เช่น การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเทศต้นกำเนิดสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับสินค้า จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของสินค้าอีกด้วย

สมพล วันต๊ะเมล์ (2550, อ้างถึงใน Guo Chun Ying) การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ได้แก่ (1) ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Degree of Economic Development) โดยสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวก และสินค้าที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนามักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบกล่าวได้ว่าความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการรับรู้และประเมินคุณภาพสินค้า (2) ความผันแปรของคุณภาพสินค้า (Variation of Product Quality) ความผันแปรของสินค้ามีผลต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเช่นกัน ผู้บริโภคย่อมขาดความเชื่อถือ หากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ายึดมั่นในคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด และนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (3) ประเภทของสินค้า (Product Category) ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับสินค้าประเภทเทคโนโลยี (4)

ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Level of Consumer Ethnocentrism) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ ว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ การวัดการทำงานของสินค้า ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ หากสินค้ามีคุณภาพก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ในขณะเดียวกันคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอ รักษามาตรฐาน และมีการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค

Garvin (1988, อ้างถึงใน ชนาภรณ์ กลิ่นหอม, 2563, น. 23-24) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถพิจารณาคุณสมบัติได้ 8 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติอันดับแรกของสินค้าที่ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) หน้าที่เสริม (Features) เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้นอกเหนือจากปกติ สิ่งนี้สามารถเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆได้อีกด้วย (3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะสามารถทำงานได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ (4) ความสอดคล้องตามกำหนด (Conformance) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามกำหนดไว้ในกฎหมาย หรือเป็นการที่สินค้าสามารถดำเนินงานตามรายละเอียดที่ทางบริษัทหรือร้านค้าได้แจ้งไว้ (5) ความทนทาน (Durability) เป็นการรักษา และคงสภาพเดิมของสินค้า ไม่ก่อให้เกิดการแตกหักเสียหายก่อนระยะเวลาอันสมควร (6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการบริการหลังการขาย เป็นการดูแลหลังจากการซื้อขายสินค้า (7) ความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetics หรือ Esthetics) คือ รูปแบบการนำเสนอของสินค้าให้ตรงกับรสนิยม ความชอบ หรือความต้องการของผู้บริโภค (8) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ รวมถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์สามารถบรรลุคุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สูตร สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ หน้าที่ต่างๆ เป็นต้น จึงถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะเป็นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

Kotler (2003, อ้างถึงใน ปิยาภรณ์ จิตต์สักคุณา, 2556, น. 11) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ (1) ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน คือ ความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นขั้นพื้นฐานได้ (2) ตระกูลผลิตภัณฑ์ คือ ชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นได้อย่างสมเหตุสมผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (3) ชั้นผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง (4) สายผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน (5) ชนิดของผลิตภัณฑ์ คือ รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งภายในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน (6) รายการผลิตภัณฑ์ คือ หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า ขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติด้านอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านตราสินค้า

ฐสธร อินจินดา (2564) ตราสินค้า คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้ามาจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงเป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญ ในการนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ตลอดจนการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยการรับรู้ตราสินค้านั้น สามารถวัดระดับจากการจดจำของผู้บริโภค ได้แก่ (1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถทดสอบได้จากความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดังกล่าว (2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทดังกล่าว ผู้บริโภคจะพูดถึงตราสินค้าที่ตนเองระลึกได้ออกมา โดยการที่ระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

บรรจุภัณฑ์ คือ ภาชนะที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรจุและป้องกันตัวสินค้าให้คงสภาพเดิม อีกทั้งทำให้สะดวกต่อการใช้งาน การเคลื่อนย้าย และการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม

ซึ่งในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นอีกเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550, อ้างถึงใน ปาริชาต แซ่ลิ่ม, 2559, น. 12) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้น ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่หนึ่ง (Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้าเพื่อป้องกันและรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหาย และเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน เช่น หลอดยาสีฟัน

2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นที่หนึ่งเพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหายอีกขั้นหนึ่ง นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ป้องกันและรักษาสินค้าในระหว่างการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งสินค้า เช่น กล่องลัง ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น

หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. การบรรจุและการคุ้มครอง (Contain and Protect) ซึ่งหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ การปกป้อง และรักษาสินค้าที่มีอยู่ภายในถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ดี มีขนาด น้ำหนัก ความเหมาะสม ผลิตจากวัสดุที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในอย่างชัดเจนตามข้อมูลที่กฎหมายบังคับใช้

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสร้างความพึงพอใจในระยะยาว และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าอีกด้วย

4. แรงดึงดูดใจ (Consumer Appeal) คือ จุดสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ คือ นักขายไร้เสียง (Silence Salesman) ซึ่งเกิดจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และรูปแบบลวดลายหรือกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

5. การรักษาสภาวะแวดล้อม (Conserve Environment) คือ บรรจุภัณฑ์ควรใช้วัสดุที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปหมุนเวียนเพื่อใช้ใหม่และที่สำคัญไม่ควรใช้วัสดุที่สิ้นเปลืองมากเกินไป (รัตนาวารี นันท์ชัยพฤกษ์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, อ้างอิงใน จุรีพร ช้อนใจ, 2563, น. 9-10) ได้กล่าวว่า หากศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแล้ว สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นกระบวนการ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่นักการตลาดทำให้ผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม และกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

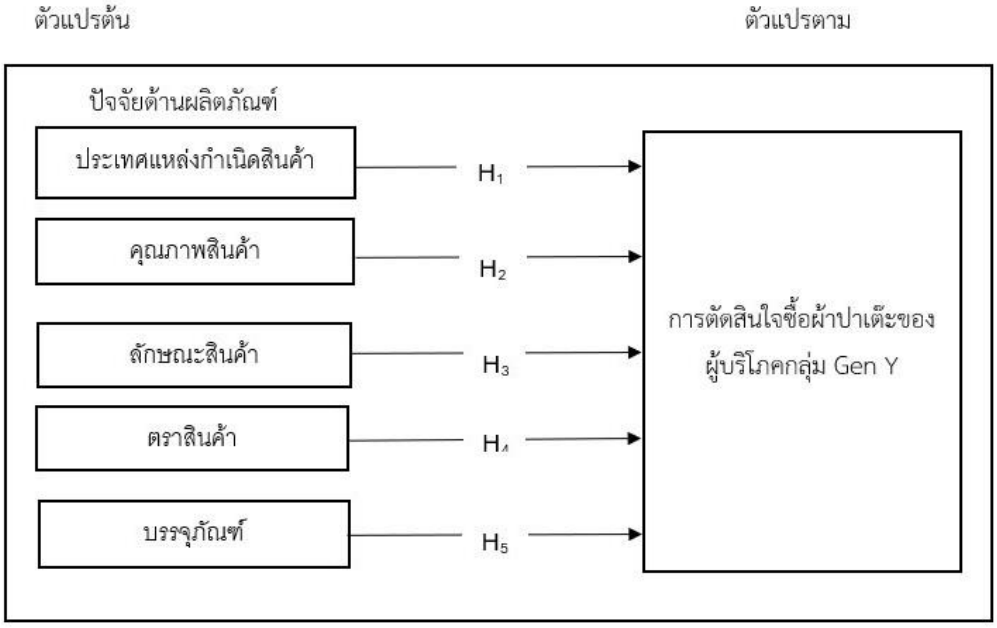
2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หลังจากที่ตระหนักถึงปัญหาที่พบเจอ

3.ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาจากหลายๆทางเลือก โดยทำการเปรียบเทียบจากตรายี่ห้อต่างๆของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีอยู่ในท้องตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) คือ เมื่อผู้บริโภคมีหลายทางให้พิจารณาในการเลือกซื้อเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดต่างๆที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงมักใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ

5.การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วหากเกิดปัญหาก็สามารถแก้ได้ การบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภค Gen Y

สราวุธ อนันตชาติ(2561)พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภค Gen Y

ฐนันวริน โฆษิตคณิน (2566) พบว่าคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หากสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพดี และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 3 : ลักษณะของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคGen Y

วสุธิดา นุริตมนต์ และนันทพร ห้วยแก้ว (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 : ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภค Gen Y

ชมพูนุช น้อยลี (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย เป็นแบรนด์ หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมักได้รับความนิยม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 5 : บรรจุภัณฑ์ของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภค Gen Y

วีรภัทร วิบูลย์จักร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออแกร์นิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในด้านของความสวยงามและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิค

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผ้าปาเต๊ะ เลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจำนวน **400** คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วยเครื่องมือ **Google Form** ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (**Frequency)** ค่าร้อยละ (**Percentage)** ค่าเฉลี่ย (**Mean)** ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**Standard Deviation)** และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (**Multiple Regression Analysis)** แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.828 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.907 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 ที่เป็นระดับมาตรฐานในการใช้พิจารณา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งผลการพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ0.752, 0.646, 0.465, 0.886 และ 0.541 ตามลำดับ มีค่าไม่เกิน 10 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.330, 1.548, 2.149, 1.129 และ 1.849 ตามลำดับ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
ตัวแปร	**B**	**Std.Error**	**Beta**	**t**	**Sig**
ค่าคงที่	.170	.208		.816	.415
ด้านประเทศแหล่งกำเนิด	.138	.037	.140	3.738	.000*
ด้านคุณภาพสินค้า	.201	.041	.196	4.863	.000*
ด้านลักษณะสินค้า	.287	.044	.308	6.484	.000*
ด้านตราสินค้า	.090	.041	.075	2.175	.030
ด้านบรรจุภัณฑ์	.252	.038	.293	6.661	.000*
a.Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้า					

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่าด้านลักษณะสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.308 (β=.303) รองลงมา คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.293 (β=.293) ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.196 (β=.196) ด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.140 (β=.140) และด้านตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.075 (β=.075) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.80 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.30 แบ่งตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.30 ในด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.50 ในด้านของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.50 ในขณะที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 3.80 และด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.80

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะของผู้บริโภคกลุ่ม **Gen Y** ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ลักษณะสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงจะมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2561, น. 29) ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

คุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผ้าปาเต๊ะควรมีวิธีการดูแลรักษาที่ง่าย ซึ่งเป็นไปตาม เบญจภรณ์ สุขเสถียร (2559) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceive Quality) ว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้า โดยผู้บริโภคคำนึงถึง

จุดประสงค์ของการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนันวริน โฆษิตคณิน (2566) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหากสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพดี และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

ลักษณะสินค้า

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะของสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ผ้าปาเต๊ะควรผลิตจากเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงาน วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) ที่ทำการศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ของกล้อง Leica ที่ส่งผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจซื้อกล้อง Leica

บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ระดับความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะควรมีคุณสมบัติปกป้องเนื้อผ้าตามที่ ปาริชาต แซ่ลิ่ม (2559) ได้กล่าวถึง บรรจุภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรจุและป้องกันตัวสินค้าให้คงสภาพเดิม เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และการรักษาคุณภาพของสินค้า ซึ่งในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์, รุ่งวิทย์ ตรีกุล วรรณิสา บุตรสารส และ วัชราภรณ์ อนุญาหงส์ (2560)

ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมลายสาเกต กรณีศึกษา บ้านหวายหลึม ตำบลมะบ้า อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของชุมชนในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตราสินค้า

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ระดับความสำคัญด้านตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าผ้าปาเต๊ะควรมีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ตามที่ฐสธร อินจินดา (2564) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้ามาจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภค และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ภาสกร วิวรรธกะ (2559) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผ้าปาเต๊ะควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ผ้าปาเต๊ะควรผลิตจากเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ และมีวิธีการดูแลรักษาที่ไม่ซับซ้อนแก่ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ของผ้าปาเต๊ะควรมีคุณสมบัติกันน้ำ และปกป้องผ้าปาเต๊ะ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ

2. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผ้าปาเต๊ะควรจำหน่ายผ้าปาเต๊ะหลากหลายรูปแบบ แสดงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของการใช้งานผ้าปาเต๊ะที่มีลวดลายสวยงาม เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และดูแลรักษาง่าย เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ซื้อผ้าปาเต๊ะเพื่อสวมใส่เป็นเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากอาจมีประเด็นด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร่วมด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลควบคู่กันไปทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบหรือเข้าใจถึงพฤติกรรม ความต้องการ หรือปัจจัยด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มในพื้นที่ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปใช้สำหรับวางแผนการผลิตหรือจำหน่ายผ้าปาเต๊ะต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย ไม่สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆได้ ซึ่งช่วงอายุแตกต่างกันอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รวมทั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆร่วมด้วย

2. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ในอนาคตอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งอาจจะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาแตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์, รุ่งวิทย์ ตรีกุล วรรณิสา บุตรสารส และ วัชราภรณ์ อนุญาหงส์. (2560). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมลายสาเกต กรณีศึกษา บ้านหวายหลึม ตำบลมะบ้า อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด.* การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 ประจ าปี 2561 "ตามรอยพระบาทพ่อเพื่อสานต่อพระราชปณิธาน. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

จุรีพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจตนา ชีวเจริญกุล. 2562. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจากhttps://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12602/1/435275.pdf

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). *รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชมพูนุช น้อยหลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระ. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชลพรรษ แก้วใหม่. (2557). *แรงบันดาลใจจากบาติก*. สืบค้นจาก วิทยานิพนธ์ออนไลน์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฐนันวริน โฆษิตคณิน. (2023). อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์. 23*, 1 (มิ.ย. 2023), 114–127.

ฐสธร อินจินดา. (2564). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเอสเซ้นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4011

ณภัทร บัวจีน, 2563. *ริ้วคลื่นปาเต๊ะ กับความทรงจำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2554). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิธินันท์ สมบูรณ์ (2551). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยาภรณ์ จิตต์สักคุณา. 2556. *ปัจจัยที่ผู้เข้าชมใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาคารชุด โครงการศุภาลัย ปาร์คแครายย – งามวงศ์วาน.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปาริชาต แซ่ลิ่ม (2559). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *“Yayee” ชุดผ้าปาเต๊ะแบรนด์ดัง made in Phuket ต่อยอดและนำวัฒนธรรมภูเก็ตผ่านผืนผ้าสู่สากล.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/south/detail/966000007

พัชรพร องค์สรณะคมกุล. (2561). *งานละเอียด-ไอเดียใหม่-ขายดิบขายดี “ปาเต๊ะเพ้นต์ลายปักมุก” ของกลุ่มสตรีฯ นครศรีธรรมราช.* สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_90865

ภาสกร วิวรรธกะ (2559). *คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์.* (ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์, และสราวุธ อนันตชาติ, (2561). ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 11*, 29-31. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/148681

รัตนวารี นันท์ชัยพฤกษ์. (2560). *การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์*

Amery.สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วสุธิดา นุริตมนต์, และนันทพร ห้วยแก้ว, (2021). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 11, 1 (เม.ย. 2021), 58–71.

วีรภัทร วิบูลย์จักร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณรัตน์ สินสมบูรณ์. (2557). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.* สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมพล วันต๊ะเมล์. (2548). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์, 13*, 1-10. สืบค้นจาก http://www.lib.ku.ac.th/ejournal/hum/humn013a001.pdf

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2566*). สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย.* สืบค้น 20 มีนาคม 2567. จาก https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3603.1.

Cristea Adina, Capatina Gabriela, Stoenescu Roxana-Denisa, Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance, 2015*(23), 422-427. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003834.

Guo Chun Ying. (2560). *The Factor of Perception of Country of Origin and Perceived Quality Affecting Purchase Intention Toys from China via E-commerce of Consumer in Bangkok.* Bangkok. Mahidol University.

การรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Business Risk Management of Coffee Shop Entrepreneurs in Thailand's Three Southern Border Provinces

มาริสา เศรษฐธารา Marisa Setthara[1]
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 385 คน โดยสูตรของ W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีหน้าร้าน ทั้งนี้ไม่รวมถึงร้านกาแฟที่เป็นรูปแบบคีออส หรือซุ้มขนาดเล็ก ๆ หรือร้านกาแฟที่เป็นลักษณะที่เป็นเคาน์เตอร์ตั้งขาย และนำวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางธุรกิจซึ่งประกอบด้วย เพศ เงินลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังพบแนวทางการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจจากผู้ประกอบการ ประกอบด้วยความเสี่ยงด้านวิบัติภัย ด้านการเงิน ด้านกลยุทธ์ และด้านปฏิบัติการ ผู้ประกอบการผู้ที่สนใจธุรกิจกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ สมาคมธุรกิจกาแฟ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำสำคัญ: การจัดการความเสี่ยง ผู้ประกอบการร้านกาแฟ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Marisapsu@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sumana.l@psu.ac.th

Abstract

The primary objective of this study is to investigate coffee entrepreneurs' business risk management in the three southern border provinces. Using a questionnaire to study the demographics, nature of business, and business risk factors, we collected and analyzed data from 385 coffee entrepreneurs in the three southern border provinces, achieving a reliability value of 0.89. We also conducted statistics on frequency, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance (one-way ANOVA).

The research findings revealed that different people have different perceptions of business risk based on demographic factors and business characteristics, including gender, investment capital, average monthly income, and average monthly expenses. The researchers discovered that entrepreneurs' business risk management issues encompassed all four areas of business risk, namely disaster, financial, strategy, and operations, at the statistical significance level of 0.05. Coffee entrepreneurs and those interested in the coffee business can use the research results as guidelines for planning business strategies. The Coffee Business Association, along with government agencies, can mitigate potential risk factors. The research results can be used to support and promote the development of coffee businesses in the three southern border provinces.

Keywords: Risk Management, Coffee's Entrepreneurs, The Three Southern Border Provinces

บทนำ

ความต้องการกาแฟใช้ในประเทศ ในปี พ.ศ.2565 คาดว่ามีปริมาณความต้องการประมาณ 89,208 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.89 จาก ปีพ.ศ.2564 ปริมาณ 86,701 ตัน เนื่องจากความต้องการของโรงงานแปรรูปมีเพิ่มขึ้นทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออก ขณะเดียวกัน ไทยยังต้องอาศัยนำเข้าเมล็ดกาแฟเป็นหลัก เพราะผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศ คือ ผลิตได้เพียงร้อยละ 25 ของความต้องการในประเทศยิ่งขึ้น โดยข้อมูลทางสถิติพบว่าคนไทยดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี หรือดื่ม 300 แก้วต่อคนต่อปีหรือ 1.18 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (SME Thailand,2566) แนวโน้มการเติบโตนี้สอดคล้องกับภาพรวมของตลาดกาแฟ การคาดการณ์นี้ประกอบกับสถานการณ์การบริโภคกาแฟในประเทศไทย ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการเติบโตของธุรกิจกาแฟ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2566) ปัจจุบันกาแฟได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนไทยอย่างมาก สังเกตได้จากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงผู้บริโภคมักจะไปพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านกาแฟมาก มีการตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีวิธีการชงกาแฟและรสชาติที่แตกต่างกันไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) พบว่า

ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทและร้านกาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมากอีกทั้งในอนาคตธุรกิจทางด้านกาแฟยังมีอัตราการเจริญเติบโตที่แบบก้าวกระโดดหรือเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
การดำเนินธุรกิจทุกองค์กรมีวัตถุประสงค์ในการประกอบการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียในระดับสูงสุด แต่ไม่แน่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป ความไม่แน่นอนจากสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์

ล่วงหน้าได้ และผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจมีทั้งด้านลบ (ความเสี่ยง) และด้านบวก (โอกาส) กับองค์กร โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโต และผลตอบแทน และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรโดยรวม ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั๊มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนขนาดใหญ่ ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องผลจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลงไปการดื่มกาแฟ จากเดิมดื่มเพื่อช่วยเพิ่มความสดชื่นในการทำงานในยามเช้า แต่ในปัจจุบันการดื่มกาแฟนั้นเป็นไปตามกระแสนิยมทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคคนไทยซึ่งแต่เดิมนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งที่ทันสมัยสะดวกสบายมีบรรยากาศที่ร่มรื่นสำหรับนั่งดื่มกาแฟมากขึ้นดังนั้นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีได้อีกมากมายจึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่ประสบความสำเร็จมากและมีผู้ร่วมลงทุนมากเช่นกัน วรสิทธิ์ ชิรังสิกุล (2552) จากการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ธุรกิจกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีในแง่ที่เป็นที่รวมตัวเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการขยายสาขาหรือมีผู้ประกอบการรายใหม่ในแวดวงธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีการเติบโตของธุรกิจกาแฟเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนมาก

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ การพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในธุรกิจอาจเป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถต่าง ๆ ที่จะผลักดันธุรกิจของตนการพัฒนาที่ดีขึ้น แม้ว่าการเติบโตของธุรกิจกาแฟจะทำให้ผู้ประกอบการในตลาดมีการแข่งขันอย่างมาก แต่ก็ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมที่จะปรับรูปแบบกลยุทธ์ให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนไปซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างดี

สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีจำนวนประชากรทั้งหมด 2,516,735 คน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566) เป็นจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคที่มีความได้เปรียบมีศักยภาพด้านการเป็นศูนย์กลางทางการค้าซึ่งเป็นพื้นที่ที่เอื้ออำนวยในทางการค้าโดยเฉพาะกับมิตรประเทศที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ดี เป็นเมืองการท่องเที่ยวเมืองรอง และด้วยวัฒนธรรมเดิมของคนในพื้นที่ที่นิยมดื่ม ชา กาแฟ ที่ร้านน้ำชาเป็นประจำ ซึ่งเป็นสถานที่รวมกลุ่มพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ เรียกได้ว่าร้านน้ำชานั้นอยู่ในแทบทุกช่วงชีวิตของคนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และด้วยธุรกิจกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมและความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ในช่วงปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมาจึงทำให้นักธุรกิจรุ่นใหม่หรือผู้สนใจมองเห็นช่องทาง โอกาสในการทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่สามารถเติบโต สร้างเป็นอาชีพ สร้างรายได้และสร้างโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจในพื้นที่ได้

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้สนใจในธุรกิจกาแฟ เล็งเห็นถึงความสำคัญของความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ จึงต้องการศึกษาการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงกับความเสี่ยง

ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ระหว่างดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟและเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
4. เพื่อศึกษาแนวทางการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการแก้ปัญหาและหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงทางด้านวิบัติภัย ด้านการเงิน ด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ
2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการวางแผนรับมือเสี่ยงทางด้านวิบัติภัย ด้านการเงิน ด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ
3. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

ด้านหน่วยงานภาครัฐ องค์กร สมาคม

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการร้านกาแฟ
2. สมาคมผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการร่วมกันพัฒนาวางแผนการดำเนินงานต่อไป

ด้านผู้ที่สนใจธุรกิจกาแฟ

1. ผู้ที่สนใจธุรกิจกาแฟสามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจก่อนดำเนินธุรกิจ
2. ผู้ที่สนใจธุรกิจกาแฟสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการประกอบการวางแผนธุรกิจเพื่อใช้หลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีของความเสี่ยง
3. ความเสี่ยงทางธุรกิจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีของการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวเรา บุคคล2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือกการจัดระเบียบและตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) คำนิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลซึ่งแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้

2. แนวคิดและทฤษฎีของความเสี่ยง

การศึกษาของเปรมยุดา ท้าวบุตร อัครเดช ฉวีรักษ์ และสลักจิต นิลผาย (2560) ได้ให้ความหมายความเสี่ยงว่าเป็นกระบวนการในการบริหารจัดการเพื่อลด มูลเหตุและโอกาสที่จะเกิดความเสียหาย ให้ระดับของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์กร สามารถยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุมได้ และตรวจสอบ ได้อย่างมีระบบ โดยคำนึงถึงการบรรลุ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

3.ความเสี่ยงทางธุรกิจ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2554) ระบุว่าการบริหารความเสี่ยงที่ควรจะถือว่าเป็นการบริหารจัดการหลักของกิจการทุกกิจการ คือ การบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) เพราะผลกระทบของความเสี่ยงทางธุรกิจคือ ผลประกอบการโดยรวมหรือความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ซึ่งเราอาจจะเรียกความเสี่ยงประเภทนี้อีกอย่างหนึ่งว่า “Company Risk”

3.1 ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านวิบัติภัย (Hazard Risk)

เพ็ญศรี คำกลิ่น (2554) ได้ให้ความหมายว่าเป็นความเสี่ยงทางธุรกิจด้านความปลอดภัยของทรัพย์สิน เป็นความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินที่เกิดจากอุบัติภัยต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ อัคคีภัย ภัยธรรมชาติ การทำลายทรัพย์สิน การก่อความไม่สงบทางการเมือง การก่อวินาศภัย

3.2 ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านการเงิน (Financial Risk)

นฤมล สะอาดโฉม (2550) ความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง ความผิดพลาดและความไม่แน่นอนทางการดำเนินงาน เช่น กระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดการบันทึกข้อมูลทางการเงินผิดพลาด หากองค์การขาดระบบการตรวจสอบที่ดีความผิดพลาดเหล่านี้อาจนำไปสู่ความสูญเสียทางการเงินที่สูงมากต่อองค์การได้

3.3 ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

Hatten, Schendel และ Cooper (1978) อธิบายว่าในทางปฏิบัติกลยุทธ์ถูกใช้เพื่อประสานกิจกรรม ของทุกแผนกในบริษัท เพื่อให้แน่ใจนะว่ามีความเข้าใจที่ตรงกันภายในบริษัทซึ่งกลยุทธ์ที่ดีหรือไม่ดี ท้ายที่สุดจะส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท ในทางธุรกิจกลยุทธ์หมายถึงการทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์เป็นวิธีที่ทำให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขันและชนะคู่แข่งรายอื่นๆ

3.4 ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

เพ็ญศรี คำกลิ่น (2561) ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านกระบวนการและวิธีการปฏิบัติงาน หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผลหรือผลการปฏิบัติงานทุก ๆ ขั้นตอน โดย

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงเนื่องจากระบบงานภายในขององค์กร เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ใช้ กระบวน บุคลากรในองค์กรความเพียงพอของข้อมูล ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กฤติน งามสิริวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของธุรกิจซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากธุรกิจร้านกาแฟต่อเดือน ประสบการณ์หรือระยะเวลาในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ

ประเภทร้านกาแฟ

ปณิตา ราชแพทยาคม (2561) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการจัดการความรู้ด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ลักษณะทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อย 37.0 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. ในจำนวน 37 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.8
การศึกษาของวิมลจันทร์ วุฒิคงสมบัติ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และระดับความไว้วางใจที่มีต่อสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และข้อมูลด้านสุขภาพที่มีผลต่อการรับรู้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

นำไปสู่สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางธุรกิจ

พิยะดา อนันตชาติ (2548) ได้ศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์เชิงลึกในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟจำนวน 2 ราย และจากผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์จำนวน 2 รายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงต้นทุนในการประกอบธุรกิจและผลตอบแทนจากการดำนินงาน และเปรียบเทียบโดยการใช้เครื่องมือทางการเงิน คือ มูลค่าเงินลงทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน, ระยะเวลาคืนทุน, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ, ผลตอบแทนภายในของโครงการลงทุน

เพ็ญนภา ศรีอรุณเรืองทิศ (2548) ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดและการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าการใช้จ่าย

ในการดื่มกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เท่ากับ 238,073 บาทต่อวัน โดยคาดว่าร้านบ้านไร่กาแฟจะได้รับส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5 หรือ 12,000 บาทต่อวัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 7.64 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 113 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.56 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.83 ปี

กฤติน งามสิริวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของธุรกิจซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากธุรกิจร้านกาแฟต่อเดือน ประสบการณ์หรือระยะเวลาในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ

ประเภทร้านกาแฟ

การศึกษาของณัฐวดี สุขุมาลวัฒน์ (2565) ศึกษาเรื่องประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา รายได้จากต่อเดือน และประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีลักษณะทางธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

วัชรี คุณกิตติ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องรูปแบบความร่วมมือการจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่าการเข้าใจความเสี่ยงจากภัยพิบัติจากการศึกษาพบว่าการจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน ยังมีความเข้าใจและตระหนักรู้ไม่มากตื่นตัวน้อย จนกว่าจะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นถึงจึงจะเกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงความเสี่ยงภัย และลงทุนในด้านการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติเพื่อให้พร้อมรับมือและฟื้นคืนกลับได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผลจากการศึกษาพบว่าหากมีการบูรณาร่วมมือในการลงทุนร่วมกันในภูมิภาคนี้จะทำให้ลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติได้

ทรงพล นามคุณ (2561) ศึกษาเรื่องระบบแจ้งเตือนและติดตามการบุกรุกที่พักอาศัยด้วยการประมวลผลภาพพบว่าการติดตั้งกล้องวงจรปิดเป็นรักษาความปลอดภัยที่สามารถติดตามการเคลื่อนที่และบันทึกภาพผู้บุกรุกได้ ระบบเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนการบุกรุกไปยังเจ้าของหรือหน่วยงานรักษาความปลอดภัย สามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ซึ่งจะทำให้ระบบรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยและการติดตามผู้ทำผิดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านการเงิน

อัมพร ดวงเกต และ สมใจ บุญหมื่นไวย (2566) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านงบประมาณของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในประเทศไทย พบว่า การบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน และ ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านงบประมาณ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน

การศึกษาของกาญจน์ ธีระนาวิน (2565) ศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกพบว่า ต้นทุนคงที่ในการดำเนินการ ได้แก่ ค่าเช่าอาคาร ค่าภาษีป้าย ค่าจ้างบา

ริสต้า ภาษีป้าย ภาษี การค้า ภาษีป้าย เป็นค่าใช้จ่ายในด้านภาษีที่ต้องจ่ายให้กับสำนักงานเขตเทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบลที่ตั้งป้าย ในอัตราตามที่กฎหมายกำหนดภายในเดือนมีนาคมของทุกปีความเสี่ยงทางธุรกิจด้านกลยุทธ์

สว่างพงษ์ แซ่จึง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหารอร่อย รสชาติ อาหารที่มีมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วยความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ พื้นที่ร้านไม่แออัด การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง

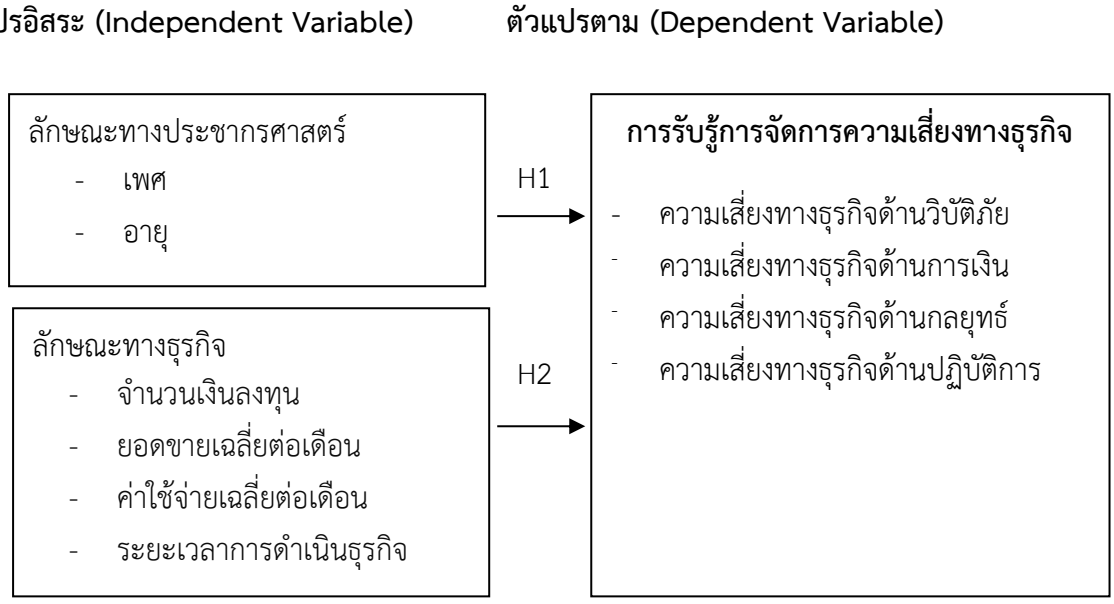
บุษกร คำโฮม (2565) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดอาหารปลอดภัยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้สื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ศศิกาญจน์ ธีระนาวิน (2565) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้เหตุผลไปในทางเดียวกันว่ากลยุทธ์ในการขายที่แปลกใหม่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น สะสมแต้มหรือส่วนลดให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญและต้องหมั่นตรวจสอบแผนธุรกิจของร้านของตัวเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ธุรกิจมีจุดแข็งที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าของตนเอง

ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านปฏิบัติการ

การศึกษาของ ศศิกาญจน์ ธีระนาวิน (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก พบว่าควรมีเมล็ดกาแฟให้เพียงพอต่อการขาย และควรตรวจเช็คพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในทุก ๆ วัน ควรมีการเทรนบาริสต้า เพื่อให้ชงกาแฟได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีคุณภาพหรือรสชาติไม่ผิดเพี้ยนและการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2561) ได้อธิบายว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟจะเริ่มจากการทำธุรกิจด้วยความชอบและความหลงใหลในการดื่มกาแฟ และให้ความสำคัญวัตถุดิบต่างๆที่นำมาใช้มีคุณภาพและรสชาติกาแฟที่ดีรวมไปถึงการผลิตที่มีความใส่ใจอย่างพิถีพิถันกาแฟที่ได้เป็นกาแฟที่ดีมีคุณภาพสดใหม่และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละร้าน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางธุรกิจ และความเสี่ยงทางธุรกิจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รวมถึงข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนเงินลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจรวม และข้อคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงทางธุรกิจ 4 ด้าน ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านวิบัติภัย ด้านการเงิน ด้านกลยุทธ์ และด้านปฏิบัติการ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 ที่เป็นระดับมาตรฐานในการใช้พิจารณา (Hair et al., 1998) สามารถยอมรับในแบบสอบถามครั้งนี้ได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจปี 2566 ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดใช้แดนภาคใต้

(n=385)

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	307	79.7
หญิง	78	20.3
ช่วงอายุ		
20 – 29 ปี	174	45.2
30 – 39 ปี	146	37.9
40 – 49 ปี	46	11.9
50 ปีขึ้นไป	19	4.9
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	118	30.6
1-5 ปี	221	57.4
มากกว่า 5 ปี	46	11.9
จำนวนจำนวนเงินลงทุน		
≤ 100,000บาท	45	11.7
100,001 – 300,000 บาท	177	46.0
300,001 - 500,000 บาท	124	32.2
มากกว่า 500,000 บาท	39	10.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
≤ 50,000 บาท	65	16.9
50,001 – 100,000 บาท	142	36.9
100,001 - 150,000 บาท	101	26.2
มากกว่า 150,000 บาท	77	20
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
≤ 50,000 บาท	206	53.5
50,001 – 100,000 บาท	143	37.1
100,001 - 150,000 บาท	28	7.3
มากกว่า 150,000 บาท	8	2.1

จากตาราง 1 อธิบายผลได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมากกว่าเพศหญิง

ช่วงอายุ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 1-5 ปี รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ

จำนวนเงินลงทุน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินลงทุน 100,001 – 300,000 บาท รองลงมา 300,001 - 500,000 บาท และ≤ 100,000บาท และมากกว่า 500,000 บาท ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท รองลงมา 100,001 - 150,000 บาท และมากกว่า 150,000 บาท และ≤ 50,000 บาท ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน≤ 50,000 บาท รองลงมา 50,001–100,000 บาท และ100,001- 50,000 บาท และมากกว่า 150,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้การจัดความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามความเสี่ยงทางธุรกิจโดยภาพรวม

การรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับการรับรู้**
การรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจด้านปฏิบัติการ	4.26	0.48	มากที่สุด
การรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจด้านกลยุทธ์	4.08	0.51	มาก
การรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจด้านการเงิน	3.82	0.58	มาก
การรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจด้านวิบัติภัย	3.33	1.03	ปานกลาง
รวม	3.88	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านปฏิบัติการ ด้านกลยุทธ์ ด้านการเงิน และด้านวิบัติภัย มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ T-test

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	307	3.93	0.53	4.146	0.00
หญิง	78	3.66	0.47		
รวม	385	3.79			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ จำแนกตามช่วงอายุ และลักษณะทางธุรกิจ โดยใช้สถิติการทดสอบ F-test

	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ช่วงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.78	0.59	2.139	0.095
	ภายในกลุ่ม	381	105.45	0.28		
	รวม	384	107.23			
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.398	0.199	0.711	0.492
	ภายในกลุ่ม	382	106.828	0.280		
	รวม	384	107.23			
จำนวนเงินลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.047	1.682	6.273	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	102.179	0.268		
	รวม	384	107.226			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.794	3.598	14.215	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	96.432	0.253		
	รวม	384	107.226			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.070	1.357	5.011	0.002
	ภายในกลุ่ม	381	103.155	0.271		
	รวม	384	107.226			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ช่วงอายุ พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.095 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.492 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินลงทุน พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีจำนวนเงินลงทุนแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5
แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจเป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนเงินลงทุน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

จำนวนเงินลงทุน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	≤100,000	100,001–300,000	300,001-500,000	มากกว่า 500,000
≤100,000	45	3.61	0.59		-.25166*	-.38385*	-0.21248
100,001–300,000	177	3.87	0.51	.25166*		-.13229*	0.03918
300,001-500,000	124	4.00	0.50	.38385*	.13229*		0.17146
มากกว่า 500,000	39	3.83	0.50	0.21248	-0.03918	-0.17146	
รวม	385	3.88	0.53				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีจำนวนเงินลงทุน≤100,000 บาท กับ 100,001 – 300,000 บาท และ 300,001 - 500,000 บาท และ 100,001 – 300,000 บาท กับ 300,001 - 500,000 บาท

ตารางที่ 6
แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	≤ 50,000	50,001 – 100,000	100,001 - 150,000	>150,000
≤ 50,000	65	3.74	0.51		-.17787*	-.35664*	0.10381
50,001–100,000	142	3.91	0.54	.17787*		-.17878*	.28167*
100,001-150,000	101	4.09	0.45	.35664*	.17878*		.46045*
>150,000	77	3.63	0.51	-0.10381	-.28167*	-.46045*	
รวม	385	3.88	0.53				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน≤ 50,000 บาท กับ 50,001 – 100,000 บาท และ100,001 - 150,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท กับ100,001 - 150,000 บาท และมากกว่า 150,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท กับมากกว่า 150,000 บาท

ตารางที่ 7
แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจเป็นรายคู่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	≤ 50,000	50,001 – 100,000	100,001 - 150,000	มากกว่า 150,000
≤ 50,000	206	3.79	0.52		-.19089*	-.24331*	0.10133
50,001–100,000	143	3.98	0.51	.19089*		-0.05242	0.29222
100,001-	28	4.03	0.48	.24331*	0.05242		0.34464
150,000	8	3.69	0.77	-0.10133	-0.10133	-0.34464	
มากกว่า 150,000							
รวม	385	3.88	0.53				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน≤ 50,000 บาท กับ 50,001 – 100,000 บาท และ 100,001 - 150,000 บาท

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางธุรกิจที่ได้มีการทดสอบความแตกต่างของการการรับรู้ความเสี่ยงผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วยสถิติ t-test ได้แก่ตัวแปรเพศ และการทดสอบด้วยสถิติ F-test ซึ่งประกอบด้วยช่วงอายุระยะเวลาการทำธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ (Muhlenkamp & Brocmam, 1988) เพศที่แตกต่างกันจะบอกถึงการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติพฤติกรรมหรือการทำกิจกรรมทางด้านต่างๆต่างกัน และการศึกษาของ วิมลจันทร์ วุฒิคงสมบัติ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และระดับความไว้วางใจที่มีต่อสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ในสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ช่วงอายุ จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิมลจันทร์ วุฒิคงสมบัติ (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และระดับความไว้วางใจที่มีต่อสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่าง

กันมีการรับรู้ในสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจช่วงอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกฤตินงามสิริวงศ์ (2558) การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจกาแฟแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลยังพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่มากกว่าจะให้ความสำคัญและตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวทางในการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจในระดับที่มากกว่า ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจที่น้อยกว่า

จำนวนเงินลงทุน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีจำนวนเงินลงทุนแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนเงินลงทุนในช่วงอื่นๆ อีกทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ลงทุนในระดับมากกว่าจะให้ความสำคัญและตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวทางในการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ลงทุนน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ลงทุนในระดับมากกว่าจะมีประกันภัยที่ครอบคลุมธุรกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,000 บาท มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวดี สุขุมาลวัฒน์ (2565) ศึกษาเรื่องประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียนที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 150,000 บาท มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงอื่นๆ อีกทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งในระดับมากกว่าจะให้ความสำคัญและตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวทางในการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจในระดับที่มากกว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากจะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และวางแผนการเงินที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยสามารถเรียงตามลำดับการรับรู้การจัดความเสี่ยงทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้น้อยที่สุดไปมากที่สุดได้ดังนี้ ความเสี่ยงทางธุรกิจด้านวิบัติภัย ด้านการเงิน ด้านกลยุทธ์ และด้านปฏิบัติการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

หน่วยงานรัฐ สมาคมธุรกิจกาแฟ

1. ควรมีการสนับสนุนและพัฒนาองค์ความรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่นจัดกิจกรรมการฝึกอบรมให้ความรู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางธุรกิจ ให้อยู่ในระดับมากหรือมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 20-29 และ 30-39 ปี เพื่อลดและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

2. ควรมีการจัด Event หรือ Workshop ต่างๆ ให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟ และผู้สนใจธุรกิจกาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนเงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,000 บาท และผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 150,000 บาท มีการรับรู้การจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการในช่วงอื่นๆ จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีลักษณะดังกล่าวศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟจากผู้มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อลดและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 และ 30-39 ปี รวมร้อยละ 83.1 จึงเสนอแนะให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านของผู้ร่วมลงทุนหรือหุ้นส่วน และผู้ประกอบการที่มีการบริหารธุรกิจกาแฟมากกว่า 1 สาขา เพื่อค้นหาคำตอบในลักษณะที่ต่างไปจากการศึกษาครั้งนี้

3. ควรศึกษามูลค่าเงินลงทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ผลตอบแทนภายในของโครงการลงทุน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

4. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

5. ควรศึกษากับกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางจัดการความเสี่ยงที่เป็นข้อมูลนำมาสู่การวางกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2023). *พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล*

กฤตินิน งามสิริวงศ์. (2558). *การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*

ขุมทอง นพพันธ์. (2552). *ผลของการวางกรอบในข่าวสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ความเสี่ยง*

จรรยรัศม์ อินนพคุณ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเสี่ยงกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรส่วนท้องถิ่น*

ชัญญ์ชิชญา นันท์นรารัตน. (2560). *ประสิทธิภาพการให้บริการของศูนย์สนับสนุนและช่วยเหลือเอสเอ็มอี (SME Support & Rescue Center) ของกระทรวงอุตสาหกรรม.*

ณัฐวดี สุขุมาลวัฒน์. (2565). ประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน. *Sripatum Chonburi Academic Journal, 19* (2), 142-154.

ทรงพล นามคุณ. (2561). ระบบแจ้งเตือนและติดตามการบุกรุกที่พักอาศัยด้วยการประมวลผลภาพ

ทิพวรรณ บุณย์เพิ่ม. (2554). ความปลอดภัยจากอัคคีภัยในอาคารสูง. *Modern Management, 9* (2)

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ. (2556). ปัญหาและการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *NIDA Development Journal, 53* (3), 81-103.

ธนภร จรูญนิมมาน. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9* (2), 21-33.

ปณิตา ราชแพทยาคม. (2561). *นวัตกรรมการจัดการความรู้ด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในประเทศไทย*.

พัทธนันท์ สุดยอด และธีรวัฒน์ จันทร์ทึก (2559). *การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพื้นที่จังหวัดนครปฐม.*

พิยะดา อนันตชาติ. (2548). *การศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์*

เพ็ญนภา ศรีอรุณเรืองทิศ. (2548). *ความเป็นไปได้ทางด้านตลาดและการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*

วงศ์ขัติย์ และประกายแก้ว. (2555). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดลำปาง.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา)

วัชรี คุณกิตติ และคณะ. (2563). *ความตระหนักรู้และการป้องกันน้ำท่วมด้วยตนเองในเมืองพัทยา.*

วิมลจันทร์ วุฒิคงสมบัติ. (2564). *การรับรู้และระดับความไว้วางใจที่มีต่อสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 9* (3), 1331-1349.

ศศิกาญจน์ ธีระนาวิน. (2565). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจกาแฟและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคลิก ภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของธุรกิจกาแฟท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออก.*

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2562).*ผลิตภัณฑ์กาแฟ.*สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2562). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย.*สืบค้นจาก http://www.thaismescenter.com/

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

Marketing Communication Tools Affecting Consumers' Purchasing Decisions of Street Food in Mueang Pattani District, Pattani Province

บงกช ศิริวัฒน์ **Bongkot Siriwat**[1]
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ **Sumana Laparojkit**[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา 2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล 3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ 4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และ 5. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเป็นอันดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาและผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางโดยสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เครื่องมือสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาหารริมทาง

Abstract

The purpose of this research is to study marketing communication tools that affect consumers' purchasing decisions for street food in Mueang Pattani District, Pattani Province. In terms of marketing communication tools, this research includes 5 parts which are 1. Advertising, 2. Personal Selling, 3. Public Relation, 4. Sales Promotion, and 5. Direct Marketing. The sample group consists of 385 people who live in Mueang

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: bongkot.siriwat@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sumana.l@psu.ac.th

Pattani District, Pattani Province and the questionnaires were used as data collection method. The data is analyzed by using multiple regression analysis at 0.05 significant level. The study result reveals that the first factor is marketing communication tool by focusing on direct marketing, followed by sales promotion, and advertising that effect on consumers' purchasing decisions of street food in Mueang Pattani District, Pattani Province. The result of this research will benefit people who are interested in studying about consumers' purchasing decisions and at the same time street food entrepreneurs may use this information to plan and develop marketing communication tools in fulfilling consumers' needs and wants effectively.

Keywords: Marketing Communication Tools, Consumers' Purchasing Decisions, Street Food

บทนำ

สถาบันอาหาร (2560) กล่าวว่า อาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายกันริมถนนหรือที่สาธารณะ มีทั้งที่เป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร โดยมีราคาอาหารที่ถูกกว่าภัตตาคารและคนในท้องถิ่นนิยมรับประทานจึงทำให้การขายอาหารริมทางเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารริมทางในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 186,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เปรียบเทียบจากปี 2563 มีมูลค่าตลาดอาหารริมทาง 184,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 4.1% ถัดมาในปี 2564 มีมูลค่าตลาดอาหารริมทาง 180,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลง 2.0% และปี 2565 มีมูลค่าตลาดอาหารริมทางประมาณ 184,000 - 186,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 2.0 - 3.0% เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารริมทางในประเทศไทยที่สูงขึ้นส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางจึงจำเป็นต้องหาวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จังหวัดปัตตานีมีร้านอาหารริมทาง (Street Food) มากมายหลายร้านให้เลือกรับประทาน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาร้านอาหารริมทางในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยสถานที่ขายอาหารริมทางในพื้นที่อำเภอเมืองส่วนมากจะอยู่บริเวณถนนเจริญประดิษฐ์ ถนนพิพิธ ถนนนาเกลือ และถนนยะรัง ซึ่งมีทั้งร้านอาหารบริเวณริมถนนและร้านอาหารในตลาด รวมทั้งบริเวณพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี มักจะจัดงานถนนคนเดินปัตตานีและงานมหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นงานที่ได้รวบรวมร้านอาหารริมทาง รวมถึงร้านขายสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นตัวกลางเพื่อสร้างการรับรู้ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ 1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา 2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ 4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และ 5. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาหารริมทางมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการอาหารริมทางรายใหม่เพิ่มขึ้น เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยผลการวิจัยที่ได้นั้นผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน และรายได้ ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน (สันทัด เสริมศรี, 2541 อ้างถึงใน โกมลมณี เกตตะพันธ์, 2565)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. อาชีพ และ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ วิธีที่ใช้สำหรับสื่อสารในด้านการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์อย่างสอดคล้องเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเองมากที่สุด มีความครอบคลุมในการนำเสนอโดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามและรู้สึกเชื่อถือ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นสื่อกลางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้มากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยบุคคล 3. การประชาสัมพันธ์ 4. การส่งเสริมการขาย และ 5. การตลาดทางตรง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ กระบวนการนำเสนอสินค้าหรือบริการสู่สาธารณะเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการโฆษณา

สามารถทำได้ทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ตามความเหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาและการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ต (Mandala Al., 2566)

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคลที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท โดยคุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี ประกอบด้วย สามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีทักษะในการพูดจูงใจลูกค้า และมีจิตใจในการให้บริการที่ดี (วิภาณี แม้นอินทร์, 2564)

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ แต่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและมุ่งเน้นในการสร้างให้เกิดการรู้จักสินค้า รวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ธุรกิจ (ทัศนีย์ ผลชานิโก, 2559)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษโดยสื่อสารผ่านสื่อหรือบุคคลเพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขายเกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกบัตรสะสมแต้ม การลดราคา การแจกของแถม (GIFTWISE, 2564)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ กระบวนการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอข้อมูล โปรโมชั่น หรือข้อเสนอที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องผ่านสื่อหรือช่องทางอื่น ๆ โดยจัดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้าที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการโดยทางผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค (ศุภชัย วันทาโพธิ์, 2566)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะของสินค้า โดยการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการรู้จักและแนะนำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลสินค้าพร้อมกับมีปฏิสัมพันธ์อันดีเพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้เพื่อนำมาสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจอาหารริมทางในจังหวัดปัตตานี

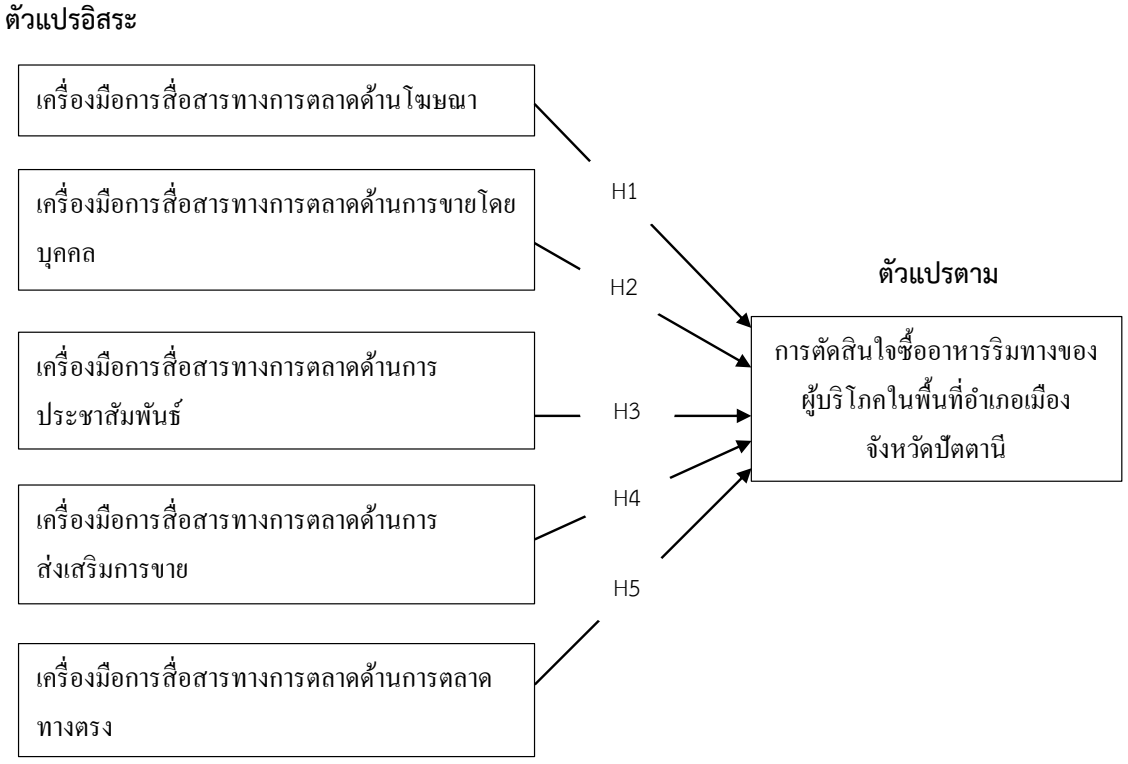
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลอันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2564) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ประกอบด้วย

5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลในการจะซื้อสินค้าหรือบริการเสมอ จึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของธุรกิจ 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ 3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันที และ 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post – Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อมาวิเคราะห์ตามปัจจัยของตัวแปรอิสระเพื่อหาความสัมพันธ์และนำไปสู่การสรุปผล

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้
1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่สุ่มเลือกจากประชากรที่ตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในบริเวณต่าง ๆ ของพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานีจน และเก็บรวบรวมจนครบ 385 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistics Packages for the Social Science: SPSS) ซึ่งในการประมวลผลการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ในการประมวลผลสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ไม่พบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ แสดงว่าตัว

แปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในขั้นต่อไป

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

การตรวจสอบสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	0.137	7.321
เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล	0.160	6.251
เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	0.449	2.226
เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	0.155	6.432
เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง	0.190	5.250

จากตารางที่ 1 พบว่า ไม่พบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยค่าค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.1 และค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงพหุคูณในขั้นต่อไป

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.118	0.129		8.672	0.000**
ด้านการโฆษณา	0.168	0.068	0.200	2.468	0.014*
ด้านการขายโดยบุคคล	0.124	0.065	0.142	1.898	0.058
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.007	0.036	-0.009	-0.199	0.842
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.188	0.063	0.226	2.972	0.003**
ด้านการตลาดทางตรง	0.272	0.064	0.291	4.243	0.000**
R = 0.812, R Square = 0.659, Adjusted R Square = 0.655					

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

b. Predictors: (Constant), เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง
*หมายเหตุ: **ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05*

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) ของตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรงสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำค่าคงที่ (Constant) ของตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มาสร้างเป็นสมการคำนวณพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เป็นอันดับหนึ่ง (Beta = 0.291) ตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เป็นอันดับรองลงมา (Beta = 0.226) และตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เป็นอันดับสุดท้าย (Beta = 0.200)

จากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ที่ร้อยละ 65.9 (R2 = 0.659) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 1.118 + 0.291X1 + 0.226X2 + 0.200X3$$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค
X1 แทน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง
X2 แทน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
X3 แทน เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรประโยชน์เชิงเปรียบเทียบสามารถทดลองใช้ได้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางได้ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.7% มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.3% ประกอบอาชีพนักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 63.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จากการศึกษาและวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่า

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานีมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงผ่านงานแสดงสินค้า เช่น งานถนนคนเดิน งานมหกรรมอาหาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถเดินเลือกและเปรียบเทียบอาหารริมทางแต่ละร้าน รวมทั้งสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของประกายกาวิล ศรีจินดา (2564) และผลการวิจัยของวัลลภา โพธาสินธ์, เสาวนีย์ ลาดน้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์ และอบเชย วงศ์ทอง (2562)

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานีรองลงมา กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในร้านที่มีกิจกรรมนี้และกลับไปซื้อซ้ำในครั้งถัดไป นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีบริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐณิชา ลิมปนวัสส์ (2561) และฐิตาภรณ์ หวังตาล (2562)

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานีเป็นอันดับสุดท้าย กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเพจรีวิวอาหารเป็นอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคเห็นเพจรีวิวอาหารลงเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารริมทาง หรืองานมหกรรมอาหารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และอยากไปซื้ออาหารร้านนั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่มีภาพอาหารริมทางหรือบรรยากาศร้านอาหารริมทาง ซึ่งสามารถจูงใจผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของฐิตาภรณ์ หวังตาล (2562) และภัทรผล ยินดีจันทร์ (2565)

4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตและผู้บริโภคได้สนทนากับพนักงานขาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะการบริโภคอาหารริมทางเน้นความสะดวก รวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้ขายอาหารริมทาง ซึ่งจะแตกต่างจากการรับทานอาหารในร้านอาหารที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับการบริการอย่างเต็มที่จากผู้ขาย

5. เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารทะเลของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและรู้จักร้านจำหน่ายอาหารทะเลสด รวมทั้งเพื่อเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเชื่อเถือร้านอาหารทะเลสด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากนัก อาจเป็นเพราะร้านอาหารริมทางสามารถเข้าถึงได้สะดวก ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารริมทาง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางสามารถไปเปิดร้านขายอาหารในงานถนนคนเดิน งานมหกรรมอาหาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกและเปรียบเทียบอาหารริมทางแต่ละร้าน รวมทั้งสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้ออาหาร โดยจัดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและเป็นการสร้างยอดขายได้ทันที

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมางสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขายและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ รวมทั้งมีบริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางสามารถเลือกการโฆษณาผ่านเพจรีวิว โดยนำเสนอภาพอาหารริมทางหรือบรรยากาศร้านอาหารริมทาง ซึ่งสามารถจูงใจผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารริมทางได้

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางจะต้องมีอัธยาศัยที่ดีในการสนทนากับผู้บริโภค โดยการสนทนาอาจจะทำให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้า การสนทนาที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางสามารถทำการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางโดยผ่านรูปภาพอาหารริมทางต่าง ๆ การบอกกล่าวเกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้านอาหารริมทาง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และรู้จักร้านอาหารริมทางมากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกร้านอาหารริมทางเป็นตัวเลือกต้น ๆ เมื่อตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง

เอกสารอ้างอิง

โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). *ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

ฐิตาภรณ์ วังตาล. (2565). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณิชา ลิมปนวัสส์. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. (2565). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทัศนีย์ ผลชานิโก. (2559). *การประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/SWyu5

นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/PDQFX

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2564). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/9xGU7

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/51yUm

ภัทรพล ยินดีจันทร์. (2565). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

วัลลภา โพธาสินธ์, เสาวนีย์ ลาดน้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์ และอบเชย วงศ์ทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิภาณี แม้นอินทร์. (2564). *เครื่องมือสื่อสารการตลาด: การขายโดยบุคคล*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/wO6rY

สถาบันอาหาร. (2560). *อาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/1fBwy

ศุภชัย วันทาโพธิ์. (2566). *Direct Marketing*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/N3lcZ

GIFTWISE. (2564). *การส่งเสริมการขายหมายถึงอะไร และกระตุ้นยอดขายได้อย่างไร.* สืบค้นจาก https://shorturl.asia/HP7bL

Mandala AI. (2566). *เข้าใจการโฆษณาเพื่อยกระดับโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด.* สืบค้นจาก https://shorturl.asia/3f9Gt

ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดสงขลา

Satisfaction Affecting Brand Loyalty of Packaged Rice Case Study Songkhla Province

ณิชกานต์ ศรีจันทรงาม Nichagan Srijanngam[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และมีการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อชนิดข้าวหอมมะลิ ในแต่ละครั้งมักซื้อขนาด 5 กิโลกรัม และซื้อ 1 เดือน/ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ร้านค้าในชุมชน/ร้านค้าแบบดั้งเดิม และราคาข้าวสารที่เลือกซื้ออยู่ในช่วง 31 – 40 บาท/กิโลกรัม ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ตรา A และข้าวตราอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดในขณะที่ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ตรา B คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ตรา C คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับข้าวสารบรรจุถุงในการดำเนินกิจการ วางแผนและพัฒนา ต่อไปได้

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดีในตราสินค้า ข้าวสารบรรจุถุง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: pngppang@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this study are to 1. study consumer's purchasing behavior on packaged rice 2. study on satisfaction affecting brand loyalty of packaged rice. The sample for data analysis consisted of 400 customers with purchasing experience of packaged rice in Songkhla province. The data were analyzed by using multiple regression analysis and descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed that the majority of the sample were female, aged between 30-39 years old, with 4 or more household members, holding a bachelor's degree, and self-employed with an average monthly income in the range of 10,001–20,000 bath. Moreover, the majority of the sample's purchasing behavior preferred buying jasmine rice, purchasing 5 kg/time and 1 month/time, self-purchased decision, and purchasing in the traditional shop with a price in a range of 31 – 40 baht/kg. Furthermore, the results also found that satisfaction in the marketing mix affecting overall brand loyalty, Brand A's loyalty and other brands' loyalty of packaged rice is a product and promotion factor, while satisfaction in the marketing mix affecting Brand B's loyalty of packaged rice is distribution factor and the satisfaction in the marketing mix affecting the loyalty of Brand C's packaged rice is a promotion factor. This study can be used as a guideline for entrepreneurs or those who are interested in packaged rice in their operations, which can be used for planning and developing their businesses further.

Keywords: Satisfaction in the Marketing Mix, Brand Loyalty, Packaged Rice

บทนำ

ข้าว เป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญกับคนไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นอาหารหลักของคนในประเทศและเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ โดยการจำหน่ายข้าวสารจากผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบันมี 3 ช่องทาง (ชัยวัช โชวเจริญสุข, 2566) ได้แก่ (1) ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Grocery Retailers) เป็นการจำหน่ายในลักษณะข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 43.1% ของปริมาณการจำหน่ายข้าวสำหรับผู้บริโภคโดยตรงของไทยทั้งหมด (2) ช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Grocery Retailers) โดยในปัจจุบันมีทั้งการจำหน่ายข้าวสารแบบดั้งเดิมและในลักษณะข้าวสารบรรจุถุง โดยมีสัดส่วนคิดเป็น 55 % และ (3) ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ (E-commerce)และที่ไม่ได้เป็นร้านค้า (Non-Grocery) มีสัดส่วนรวมกันเพียง 1.9 %

การจำหน่ายข้าวสารในรูปแบบบรรจุถุงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามยุคสมัยและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยของสันติ แสงเลิศสไว (2560) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคข้าวสารในรูปแบบบรรจุถุงมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหลากหลายรายจึงเข้ามาสู่ธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ตลาด

ข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จากงานวิจัยของ สุวรรณา สายรวมญาติ (2564) ที่ได้มีการสำรวจผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหลากหลายยี่ห้อและมีเฮ้าส์แบรนด์ที่ผลิตมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากยี่ห้อหลัก โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีแบรนด์ข้าวสารบรรจุถุงมากกว่า 100 แบรนด์ ที่จดทะเบียนกับทางสมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย (ชัยวัช โชวเจริญสุข, 2566) และในปี พ.ศ. 2565 ตลาดข้าวสารบรรจุถุงแบบมีแบรนด์นั้น มีปริมาณ 2,670,500 ตัน คิดเป็น มูลค่าสูงถึง 57,500 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นช่องทางการจำหน่ายในห้างค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ 14,000 ล้านบาท และ ร้านค้าดั้งเดิม 43,500 ล้านบาท (มีนา หวังจิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, มกราคม 2566)

ในปีพ.ศ. 2565 บริษัท ซี.พี.ฟู้ดสโตร์ จำกัด มีมูลค่าการขายข้าวสารบรรจุถุงตราฉัตร มายังจังหวัดสงขลา เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (มีนา หวังจิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, มกราคม 2566) และในปี พ.ศ. 2565 บริษัท ข้าวแสนดี จำกัด มีมูลค่าการขายข้าวสารบรรจุถุงตราแสนดี มายังจังหวัดสงขลาเป็นอันดับหนึ่งของประเทศในส่วนของร้านค้าดั้งเดิม (กาญจนวรรณ พุทธา, การสื่อสารส่วนบุคคล, กุมภาพันธ์ 2566) และบริษัท ตงฮั้วบัวใหญ่ (1994) จำกัด ในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าการขายข้าวสารบรรจุถุงตราดอกบัวมายังจังหวัดสงขลาเป็นอันดับสองของประเทศในส่วนของร้านค้าดั้งเดิม รองจากกรุงเทพมหานคร ฯ (กรรณิกา มะโนวัง, การสื่อสารส่วนบุคคล, มกราคม 2566)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมุ่งหวังที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุง ทั้งยังศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในพื้นที่จังหวัดสงขลาและเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของผู้ซื้อ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีการตอบสนองที่ดีหรือมีการซื้อ

ซ้ำ ในทางกลับกัน หากหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และมีการตอบสนองที่ไม่ดี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

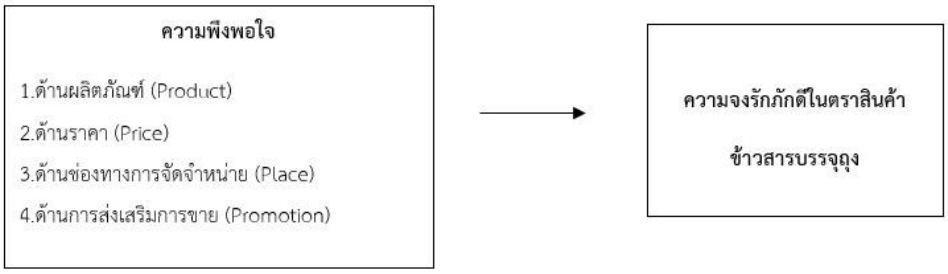
ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านั้นๆในที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2560) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม นำมาสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซื้อซ้ำ บอกต่อ และความเชื่อใจในสินค้าและบริการนั้นๆ โดย Aaker (1991) ได้แบ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ผู้ซื้อไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเลย (No Brand Loyalty)
ระดับที่ 2 ผู้ซื้อพึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer)
ระดับที่ 3 ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Buyer)
ระดับที่ 4 ผู้ซื้อชื่นชอบในตราสินค้า (Likes the Brand)
ระดับที่ 5 ผู้ซื้อผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer)

กรอบแนวการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ทำการกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูล ดังนี้ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคข้าวตรา A จำนวน 100 ตัวอย่าง, ผู้บริโภคข้าวตรา B จำนวน 72 ตัวอย่าง, ผู้บริโภคข้าวตรา C จำนวน 60 ตัวอย่าง และผู้บริโภคข้าวแบรนด์อื่นๆ จำนวน 168 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชนิดข้าวหอมมะลิ คิดเป็นร้อยละ 80 ปริมาณข้าวสารที่ซื้อในแต่ละครั้งมักซื้อขนาด 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 77 ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงอยู่ที่ 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 มักตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.25 สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ร้านค้าในชุมชน/ร้านค้าแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 70.75 และราคาข้าวสารที่เลือกซื้ออยู่ในช่วง 31 – 40 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 52.50

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เช่นเดียวกับ ข้าวสารบรรจุถุงตรา A ข้าวตรา C และข้าวตราอื่นๆ ในขณะที่ตรา B ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในและตราสินค้าและในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สรุปผลประเด็นความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวสารบรรจุถุงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำแนกตามตราสินค้า

พึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ภาพรวม	ข้าวตรา A	ข้าวตรา B	ข้าวตรา C	ข้าวตราอื่นๆ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย	ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	รสชาติของข้าวสารบรรจุถุง
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	การมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การมีให้เลือกซื้อตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด	การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ	การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ และช่องทางการจัดจำหน่าย มียี่ห้อข้าวสารให้เลือกหลากหลาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย มียี่ห้อข้าวสารให้เลือกหลากหลาย	การมีให้เลือกซื้อตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การมีการส่งเสริมการขาย เช่นมีโปรโมชั่นลดราคา	การมีการส่งเสริมการขาย เช่นมีโปรโมชั่นลดราคา	การมีการสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	การมีการสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	การมีการส่งเสริมการขาย เช่นมีโปรโมชั่นลดราคา

ความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อเดิมเสมอ เมื่อพิจารณาในแต่ละตราสินค้า พบว่า ข้าวตรา A โดยรวมมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อมั่นและจะแนะนำข้าวสารยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็นประจำให้แก่ผู้อื่น ข้าวตรา B โดยรวมมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพอใจในยี่ห้อเดิมที่ซื้ออยู่เสมอ และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหากไม่จำเป็น ข้าวตรา C โดยรวมมีระดับ

ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อมั่นและจะแนะนำข้าวสารยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็นประจำให้แก่ผู้อื่น และข้าวตราอื่นๆ โดยรวมมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อเดิมเสมอ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง

	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
ภาพรวม	(Constant)	0.782	0.231		3.381	0.001*
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.362	0.064	0.229	5.627	0.000*
	ด้านราคา	0.104	0.061	0.094	1.702	0.090
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.061	0.063	0.056	0.976	0.330
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.221	0.039	0.281	5.730	0.000*
ข้าวตรา A	(Constant)	0.674	0.511		1.320	0.190
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.529	0.130	0.389	4.075	0.000*
	ด้านราคา	-0.047	0.104	-0.048	-0.454	0.651
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.063	0.115	-0.057	-0.553	0.581
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.333	0.075	0.417	4.440	0.000*
ข้าวตรา B	(Constant)	1.246	0.601		2.072	0.042*
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.014	0.185	0.010	0.076	0.940
	ด้านราคา	-0.051	0.168	-0.047	-0.307	0.760
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.507	0.162	0.448	3.135	0.003*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.181	0.100	0.240	1.813	0.074
ข้าวตรา C	(Constant)	0.482	0.473		1.018	0.313
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.296	0.152	0.275	1.951	0.056
	ด้านราคา	0.246	0.150	0.235	1.637	0.107
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.051	0.156	0.052	0.329	0.744
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.275	0.088	0.336	3.133	0.003*
ข้าวตราอื่นๆ	(Constant)	0.709	0.353		2.008	0.046*
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.359	0.096	0.313	3.733	0.000*
	ด้านราคา	0.172	0.107	0.142	1.607	0.110
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.045	0.099	0.041	0.456	0.649
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.177	0.061	0.225	2.917	0.004*

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ในภาพรวม อิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม คิดเป็น 35.5% ที่เหลืออีก 64.5% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น และพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้าวตรา A อิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตรา A คิดเป็น 39.9% ที่เหลืออีก 60.1% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น และพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตรา A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้าวตรา B อิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตรา B คิดเป็น 34.3% ที่เหลืออีก 65.7% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น และพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตรา B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้าวตรา C อิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตรา C คิดเป็น 53.5% ที่เหลืออีก 46.5% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น และพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตรา C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้าวตราอื่นๆ อิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตราอื่นๆ คิดเป็น 34.9% ที่เหลืออีก 65.1% เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น และพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตราอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อชนิดข้าวหอมมะลิ ปริมาณข้าวสารที่ซื้อในแต่ละครั้งมักซื้อขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงอยู่ที่ 1 เดือน/ครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อ คือ ร้านค้าในชุมชน/ร้านค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหัทนา ชัยรี (2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อข้าวหอมมะลิเพราะคุณประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ ซื้อที่ปริมาณ 5-10 กิโลกรัม/เดือน ซื้อข้าวหอมมะลิเดือนละครั้ง และแหล่งซื้อจากร้านข้าวสารโดยเฉพาะ ทั้งการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทวัชร์ สัตโยภาส (2552) ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือตนเอง มักซื้อในขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน

ระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สหัทนา ชัยรี (2560) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย เช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตรา A ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปาริชาต แซ่ลิ่ม (2559) ซึ่งจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของ ชื่อเสียงตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ในขณะเดียวกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตรา B และตรา C นั้น มีค่าเฉลี่ยในประเด็นลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่พบว่า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตราอื่นๆนั้น มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็น รสชาติของข้าวสารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น รสชาติอร่อยและคุ้มคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ด้านราคา ในภาพรวมประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวสารบรรจุถุงตรา C และข้าวสารตราอื่นๆ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวสารบรรจุถุงตรา A มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็น การมีป้ายราคาบอกชัดเจน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวสารบรรจุถุง B มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทวัชร์ สัตโยภาส (2552) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและมีป้ายแสดงราคาชัดเจนตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ข้าวสารบรรจุถุงมีให้ซื้อตลอดเวลา ไม่ขาดตลาด เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตราอื่นๆ ซึ่งสอดกับงานวิจัยของสหัทนา ชัยรี (2560) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีให้ซื้อตลอดเวลา/ไม่ขาดตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกริน สวนขวัญและจิรวุฒิ หลอมประโคน (2564) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตรา A มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวสารบรรจุถุงตรา B ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวสารบรรจุถุงตรา B ยังมีค่าเฉลี่ยของระดับพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น ช่องทางการจัดจำหน่ายมียี่ห้อข้าวสารให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวสารตรา C ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง ด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายมียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรโมชั่นลดราคา เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตรา Aและข้าวสารตราอื่นๆ ซึ่งสอดกับงานวิจัยของ สหัทนา ชัยรี (2560) ซึ่ง

พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด แถมสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตรา Bและตรา C มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้าน การมีการสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกริน สวนขวัญ และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2564) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ นันทวัชร์ สัตโยภาส (2552) ที่เมื่อพิจารณาเรียงตามค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมการขายโดยวิธีลดแลกแจกแถม รองลงมา คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวม ข้าวตรา A ข้าวตรา B ข้าวตรา C และตราอื่นๆอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ที่พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในภาพรวมประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อเดิมเสมอ ซึ่งมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตราอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติชาญน์ พลดี (2564) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในประเด็น ท่านทานอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อเดิมเป็นประจำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตรา Aและตรา C ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อมั่นและจะแนะนำข้าวสารยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็นประจำให้แก่ผู้อื่น โดยเมื่อพิจารณาจากทฤษี Aaker (1991) พบว่าจัดอยู่ในระดับ ผู้ซื้อชื่นชอบในตราสินค้า (Likes the Brand) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคข้าวตรา B ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพอใจในยี่ห้อเดิมที่ซื้ออยู่ และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นหากไม่จำเป็น โดยเมื่อพิจารณาจากทฤษี Aaker (1991) พบว่าจัดอยู่ในระดับ ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Buyer)

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง มี 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐกร สระวาสี (2560) ที่พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100%ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีจต่อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตรา Aและข้าวสารบรรจุถุงตราอื่นๆ ได้แก่ ความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นกัน นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตราพุลสุข ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ พบว่าความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงตรา C ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ในประเด็น ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของทั้งตราสินค้า ผู้ผลิตและจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ก็ควรมีความสวยงาม โดดเด่น ในด้านราคา ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับทั้งปริมาณและคุณภาพ และต้องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เห็นได้ชัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับทั้งด้านคุณภาพและปริมาณได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการการบริหารสินค้าคงคลัง ให้มีของพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ทั้งยังควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง และควรมีสินค้าหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงมีความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เลือกซื้ออยู่เป็นประจำ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายข้าว ตรา A ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และอาจมีการเช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา ในขณะที่ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าว ตรา B ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ และควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และผู้ผลิตและจัดจำหน่ายข้าว ตรา C ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ กำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และอาจมีจัดโปรโมชั่นลดราคา โดยในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค และอาจได้ข้อมูลเกี่ยวประเด็นใหม่ๆที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่ม

เอกสารอ้างอิง

จินตนา เพชรพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chintana_P.pdf

ชัยวัช โชวเจริญสุข. (2565*). อุตสาหกรรมข้าว แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-67*. กรุงศรี. สืบค้น พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice/io/io-rice-2022

ชัยวัช โชวเจริญสุข. (2566). *อุตสาหกรรมข้าว แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-68*. กรุงศรี. สืบค้น มิถุนายน 2566, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice/io/io-rice-2023-2025

ณัฏฐกร สระวาสี. (2560). *ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความจงรักภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100%.* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300651.pdf

ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). *อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราข้าวสารบรรจุถุง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Thanakorn_Pattarapunsin/fulltext.pdf

นันทวัชร์ สัตโยภาส. (2552). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9691

ปาริชาต แซ่ลิ่ม. (2559). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา* [สารนิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. http://kb.psu.ac.th/psukb/handle /2016/17074

มุกริน สวนขวัญ, และจิรวุฒิ หลอมประโคน. (2564). การซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41*(4), 61-82. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/414/61_82.pdf

รวิสสาข์ สุชาโต, อิสริยา บุญญะศิริ, และ กุลภา กุลดิลก. (2556). *ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง: การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโครงสร้างตลาด*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันคลังสมองของชาติ. https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/20130060/#p=2

วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2220/3/varunya_tipm.pdf

สหัทนา ชัยรี. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่].https://oar.hu.ac.th/wp-content/uploads/2023/02/5819150004-1.pdf

สันติ แสงเลิศไสว. (2560). *โครงการทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุง ที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย: รายงานฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุวรรณา สายรวมญาติ. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงและปัจจัยที่กำหนดราคา กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 8(1),* 38-52.

อาร์มสตรอง, จี., และคอตเลอร์, พี. (2560).*หลักการตลาด* [MARKETING : AN INTRODUCTION] (นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โซ่เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตัณฑดิลก, วริศรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, และ สมศิริ วัฒนสิน., ผู้แปล). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*. Free Press.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา
Factors Affecting Repurchase of Drugstore Users in Songkhla Province

จิรารัตน์ ยวงใย **Jirarat Yuangyai**[1]
อรญา สุวรรณโณ **Orraya Suwanno**[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมด้านการตลาดบริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการและด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ อีกทั้งนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ

Abstract

This quantitative research aims to study factors affecting the repurchase of drugstore users in Songkhla Province. An online survey was conducted among a sample of 400 customers who have used drugstore services in Songkhla Province, using a Convenience Sampling method. Statistics analysis such as mean, frequency,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Jiraratjewjew.49@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Orraya.s.psu.ac.th

percentage, standard deviation, one-way ANOVA, t-test, and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results showed that consumers with different demographic factors such as age, status, occupation, and income per month have different repurchases in Songkhla Province at a significant level of 0.05. For satisfaction marketing mix factors, processes and people affecting to repurchase of Drugstore Users in Songkhla Province. For satisfaction service quality factors, empathy, reliability, and tangibles affecting to repurchase of drugstore users in Songkhla Province at a significant level of 0.05. The findings of this research can be utilized by drugstores, both public and private, as guidelines for improving service quality.

Keywords: Repurchase, Drugstore Users, Satisfaction, Marketing Mix, Service Quality

บทนำ

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในระบบสุขภาพ เป็นเสมือนที่พึ่งพิงด้านสุขภาพและการเจ็บไข้ได้ป่วย ธุรกิจร้านขายยาถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ประชาชน ดังคำกล่าวที่ว่า “ยาเป็นปัจจัย พื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์” เพราะเมื่อใดที่มีการเจ็บป่วยประชาชนทั่วไปย่อมมองหายารักษาอาการเบื้องต้นก่อนเป็นอันดับแรก ร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการกระจายยาเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญใน ในการสร้างความรู้ ให้คำปรึกษาด้านยาและด้านสุขภาพที่ถูกต้องเปรียบเสมือนหน่วยให้บริการปฐมภูมิในภาคชุมชนโดยบุคลากรทางวิชาชีพเภสัชกรรม ทั้งนี้เพื่อสุขภาวะที่ดีของประชาชนเป็นเป้าหมายสูงสุด ปัจจุบันประเทศไทยมีการกระจายระบบโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทางสาธารณสุขอย่างครอบคลุมทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และร้านขายยา แต่พบว่าคนไข้ร้อยละ 72 เลือกที่จะซื้อยามากินเองเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ลดระยะเวลาการรอในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐ และไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูงในโรงพยาบาลเอกชน (แสงสุข พิทยานุกูล, 2560)

หลังจากพ้นช่วงวิกฤติโรคระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ส่งผลต่อเศรษฐกิจในวงกว้างทำให้ธุรกิจร้านขายยาต้องปรับตัว และพัฒนาร้านขายยาโดยเข้าร่วมโครงการกับทางภาครัฐอาทิ เช่น การเข้าร่วมโครงการ “ร้านธงฟ้าประชารัฐ” และ“โครงการรับยาที่ร้านยาเพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาล” ซึ่งร้านขายยาที่สามารถเข้าร่วมได้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของร้านขายยาแผนปัจจุบันโดยต้องผ่าน Good Pharmacy Practice (GPP) หรือหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม ปีงบประมาณ 2566 สภาเภสัชกรรมร่วมกับสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ให้ร้านขายยาเข้ามาเป็นหน่วยบริการในระบบบริการปฐมภูมิในโครงการ “ร้านยาคุณภาพของฉัน ให้บริการเจ็บป่วยเล็กน้อย” 16 กลุ่มอาการ (Common illnesses) พร้อมให้คำปรึกษาและรับยาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังมีโครงการบริการแจกถุงยางอนามัยและยาคุมกำเนิด พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2566 มีการเพิ่มบริการการแจกยาคุมฉุกเฉิน รวมไปถึงการคัดกรองโรคเบื้องต้นก็จะมีการขยายไปทั่วประเทศเพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาล สภาเภสัชกรรมมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการบริการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกร้านขายยาที่เข้าร่วมโครงการต้องผ่านมาตรฐาน GPP ของกระทรวง

สาธารณสุข และต้องเข้าร่วมเป็นร้านยาคุณภาพตามเกณฑ์ที่สภาเภสัชกรรมกำหนด (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2565)

ปี พ.ศ. 2565 มีร้านขายยาแผนปัจจุบันได้เปิดดำเนินการ 18,396 ร้าน จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปี พ.ศ. 2564 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันจังหวัดสงขลาขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานอาหารและยา, 2565) แนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายยาและคุณสมบัติของร้านขายยาที่สามารถเข้าร่วมโครงการของรัฐ ทำให้มีความกดดันที่จะต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจที่มากขึ้น การพัฒนาคุณภาพบริการและการปรับตัวของธุรกิจร้านขายยาจะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจร้านยาเติบโตในระยะยาวและเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนอย่างยั่งยืน (วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์, 2563) ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบกิจการ ที่ต้องการนำข้อมูลไปพัฒนาอุตสาหกรรมร้านขายยา หรือนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องและวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านการศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญในการบ่งบอกถึงความต้องการ รวมถึงพฤติกรรม และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler (2012, p. 59) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ ที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า/บริการ จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความคาดหวัง ประสบการณ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การบริการที่มีคุณภาพนั้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจเชื่อมั่น และความเห็นอกเห็นใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Gottardi et al. (2015) การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นอาจมีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย กิจกรรมส่งเสริมการขาย แพคเกจผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ค่าใช้จ่าย ทัศนคติของผู้บริโภค และประสบการณ์การซื้อหรือใช้บริการครั้งก่อน มาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการจากผู้ให้บริการเดิมที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

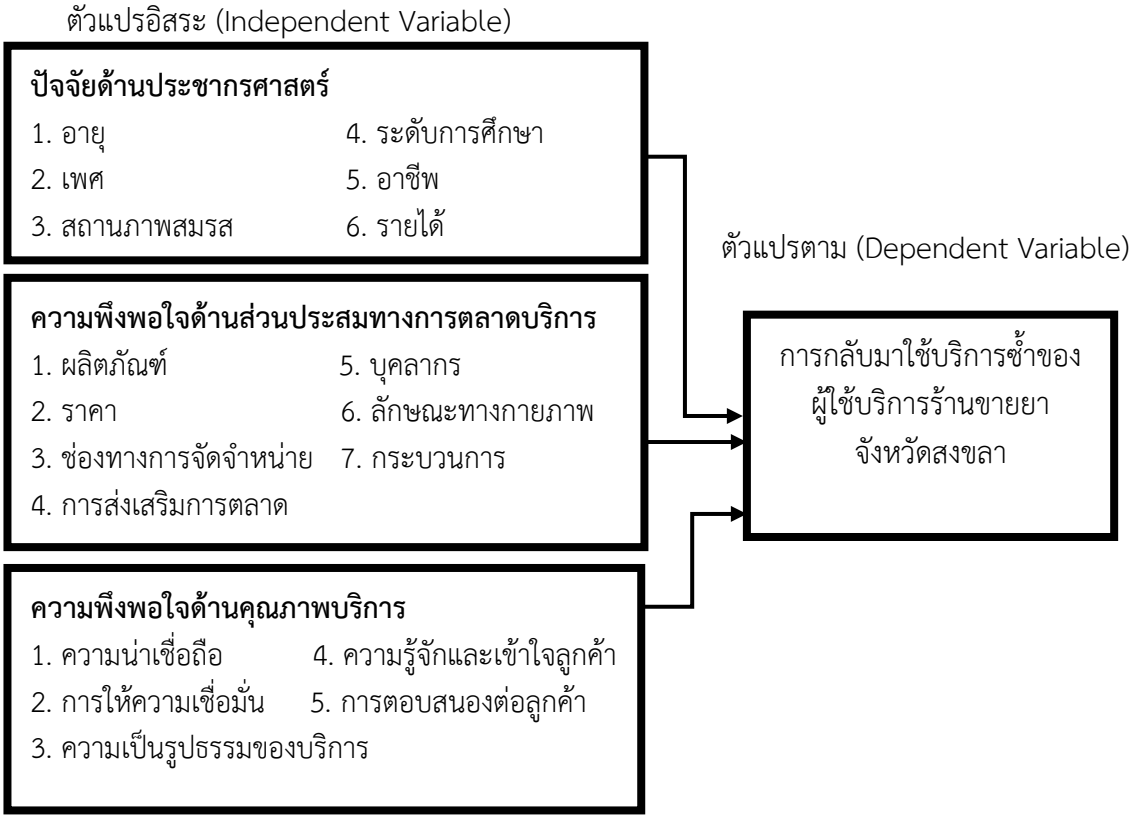
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิตย์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni - channelในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความมั่นใจในการใช้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยารูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความน่าเชื่อถือหรือไว้ วางใจได้ โดยพบว่าการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์มากกว่าความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

เสาวลักษณ์ ชัยสุข (2566) ศึกษาการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ: กรณีศึกษา โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้าน

ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่าย และด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.005) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ: กรณีศึกษา โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย ได้ร้อยละ 69



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวกในการสุ่มตัวอย่างผ่านรูปแบบ Google form นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ Independent t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 26 –33 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.50 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.25

ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ตารางที่ 1
การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
โดยรวม	0.097	.000*	.000*	.103	.000*	.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2

แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.382	.173		2.204	.028
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.007	.058	.006	.118	.906
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X_2)	.080	.048	.084	1.676	.094
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.060	.063	.055	.949	.343
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.049	.036	.067	1.375	.170
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X_5)	.106	.054	.111	1.989	.047*
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.070	.068	.073	1.030	.304
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (X_7)	.150	.074	.139	2.020	.044*
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_8)	.192	.075	.187	2.564	.011*
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น (X_9)	.032	.081	.030	.395	.693
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_{10})	.148	.058	.158	2.564	.011*
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_{11})	.196	.078	.193	2.508	.013*
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_{12})	.034	.083	.033	.411	.681
$R = .786$, $R^2 = .618$, $R^2_{adj} = .607$, $F = 52.254$, $Sig = .000$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการสามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา (Y) ได้ร้อยละ 61.8 (R^2= .618) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 5 ปัจจัยเรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

ไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_{11}) ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_8) ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_{10}) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (X_7) และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (X_5)

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของทิพวรรณ อารียวงศ์สถิตย์ (2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาแตกต่างกันเนื่องจากอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา คุลิกา วัฒนสุวกุล (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำกรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน เนื่องมาจากสถานภาพโสดมีภาระค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสถานภาพ สมรส หย่าร้าง สอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยที่สะท้อนต่อความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งโรจน์ พึ่งจิตร และวรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา สาเหตุอาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านขายยาในปัจจุบันใช้ชีวิตอย่างรีบเร่ง และผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงต้องการขอคำปรึกษาแนะนำจากเภสัชกรก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งขั้นตอนในการบริการต้องง่ายและไม่ซับซ้อน รวดเร็วเพื่อตอบโจทย์กับชีวิตที่รับเร่งและที่จอดรถที่มีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นบุคลากรภายในร้านขายยาและกระบวนการมีส่วนสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ

การศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับวราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni -channel ในกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล พบว่าด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni -channel สาเหตุเนื่องจาก ผู้ใช้บริการร้านขายยาต้องการที่จะปรึกษาเภสัชกร จึงคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเภสัชกร/พนักงานขาย ที่สามารถซักประวัติวิเคราะห์อาการ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ อยู่ให้คำปรึกษาและให้บริการตลอดระยะเวลาเปิด ปิด สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ ชัยสุข (2566) ศึกษาการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการให้บริการต้องง่ายและไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายช่องทางการชำระเงินโดยมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ ร้านขายยาจะต้องมีเภสัชกรประจำร้านที่มีใบประกอบวิชาชีพและแสดงใบประกอบวิชาชีพให้เห็นโดยเปิดเผย เภสัชกรและพนักงานขาย ต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายของเภสัชกรและพนักงานขายต้องแต่งกายสุภาพและมีบุคลิกภาพที่ดี และบุลคากรภายในร้านต้องเพียงพอต่อการให้บริการ บริการเภสัชกร/พนักงานขายให้บริการกับผู้ใช้บริการอย่างความเท่าเทียม มีความเสมอภาค อีกทั้งภายในร้านขายยาต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก ที่ความสะอาด ทันสมัย เพียงพอและพร้อมให้บริการ มีที่จอดรถ ห้องน้ำ และจุดรอรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการร้านขายยา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นไปพัฒนากลยุทธ์การให้บริการให้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายยา

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา เปรมปราคิน (2557).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คุลิกา วัฒนสุวกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ. (2559). *ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาตจำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรชัย หวังมีจงมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหา*นคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิต. (2563). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. วันพฤหัสบดีที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2563. (หน้า 928-). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1*(2), 48-61.

วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์. (2563). โอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019. *วารสาร Thai Bull Pharm Sci, 15*(2), 95-107.

สำนักงานอาหารและยา. (2565). *ใบอนุญาตร้านขายยา*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2566, จาก https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/Statistic.aspx

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2565). *ข่าวประชาสัมพันธ์.* สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2566, จาก https://www.nhso.go.th/news/3772.

แสงสุข พิทยานุกูล, และศิริ ชะระอำ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี, 6* (2). สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566, จาก https://so02.tcithaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/110960/86857.

เสาวลักษณ์ ชัยสุข. (2566). *การพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics, 75*, 54-68.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, implementation, and control (14 Global ed.).* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.).* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

ห้องนำเสนอที่ 5
การตลาด (3)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

The Influence of Marketing Mix Factors on The Consumers' Decision to Purchase The Ceramics Via Instagram

ธัญรดา ดำอ่อน **Thanrada Dam-aon**[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล **Warangkana Tantasuntisakul**[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ-เซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบ T-test , F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกผ่าน Instagram ช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. แต่ละเดือนซื้อ 1 - 2 ครั้ง ชำระเงินเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ประเภทเซรามิกที่ซื้อ คือ แก้ว วัตถุประสงค์เพื่อเป็นของใช้ในครัวเรือน สิ่งสำคัญในเลือกซื้อเซรามิก คือ คุณภาพของสินค้า และในแต่ละครั้งที่ใช้ในการซื้อเซรามิกจ่าย 100 - 299 บาท ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเซรามิก จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อเซรามิกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เซรามิก

Abstract

The purpose of this study is to investigate the marketing mix that influences consumers' decisions to purchase ceramics via Instagram. The survey used a sample of 400 respondents and collected data by using a questionnaire. This study analyzed the data through frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: musiqueindy@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th

distribution, analysis of variance, and correlation analysis using Pearson's correlation coefficient.

The results of the survey revealed that most of the respondents were female, aged between 20 to 29 years old, with a bachelor's degree in education. Most of them are self-employed/traders. Monthly income is 10,000 to 19,999 baht. The most frequent period to buy pottery on Instagram is between 18:01 and 00:00. It is bought 1-2 times every month. Payment is made by bank transfer. The type of ceramic purchased is glass intended for domestic use. When choosing to buy ceramics, the most important thing is the quality of the product. And it costs approximately 100-299 baht to buy ceramics every time. The importance of marketing mix on customer's decision is at the highest level, which emphasizes distribution channels the most. Results of a comparison of the differences in ceramic purchase decisions classified by demographics, gender, age, education, occupation, and income were found to be different. Ceramic purchase decision was significantly different at 0.05 and some factors of the market mix were found to influence ceramic purchase decision with statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Ceramic

บทนำ

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยเป็นอุตสาหกรรมที่เก่าแก่ที่สุดของไทยมีหลักฐานค้นพบแหล่งผลิตเซรามิกในสมัยสุโขทัย ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเซรามิกใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลักซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตมีการจ้างงานจำนวนมากในกระบวนการผลิตและโรงงานส่วนใหญ่ตั้งในพื้นที่ต่างจังหวัดจึงเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องสุขภัณฑ์กระเบื้องปูพื้นหรือบุผนัง เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ลูกถ้วยไฟฟ้า อุตสาหกรรมเซรามิกของไทยเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์เซรามิกแบบดั้งเดิม เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์และของประดับของตกแต่ง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.)

ส่วนด้านการแข่งขัน ในตลาดเซรามิกยังคงมีความร้อนแรงในทุกระดับ ไม่เว้นแม้แต่ในตลาดระดับล่าง ที่แข่งกันในเรื่องราคาถูก แต่ผู้บริโภคต้องการคุณภาพที่ดีด้วย ซึ่งถ้าแบรนด์สามารถทำราคา+คุณภาพ ในระดับที่ลูกค้ารับได้และยินดีจ่าย เชื่อได้เลยว่ากลุ่มลูกค้าระดับนี้จะเกิดการซื้อไปทดลอง และเกิดการซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ต่างจากในระดับกลางถึงระดับบน เซรามิกในตลาดนี้ส่วนใหญ่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพราะมีความเชื่อว่า เซรามิกที่นำเข้ามาจะมีคุณภาพดี โดยผู้บริโภคในระดับนี้จะตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่ตนรู้จัก ไม่เกี่ยงเรื่องราคามากนัก เนื่องจากในตลาดกลางถึงระดับบนในแต่ละแบรนด์มีราคาห่างกันไม่มาก ฉะนั้นใครสามารถสร้างแบรนด์ให้เกิดความไว้วางใจก็จะเกิดการบอกต่อ และเกิดการซื้อซ้ำเช่นเดียวกับตลาดในระดับล่างนั่นเอง (Marketeer Team, 2562)

ประเด็นการค้าขายออนไลน์กำลังหมุนจากยุค E-commerce สู่ยุค Social Commerce คงเป็นเรื่องที่เราเริ่มเห็นกันมากขึ้นและชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จากพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงสถิติต่าง ๆ ที่มีข้อมูลออกมา ซึ่งประเด็นนี้ SHOPLINE Thailand ได้เปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจ จากสถิติการซื้อขายบนออนไลน์ในประเทศไทย ในช่วง COVID-19 ทำให้สถานการณ์ E-commerce เติบโตขึ้น โดยเฉพาะปี 2563 ซึ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 35% แต่ภาพรวมในปี 2567 คาดว่าจะเติบโตราว 15-20% และเติบโตในระดับดังกล่าวต่อเนื่องไปอีก 3 ปี ปัจจัยที่ทำให้ E-commerce เติบโต ก็มาจากสาเหตุที่รู้กันดี คือ แบรนด์สามารถ Direct to Consumer (D2C) ได้เลย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน ผู้ประกอบการจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำให้ร้านค้าของตนเองมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น แค่เสิร์ชหาสินค้า กระทั่งเจอร้านค้า เลือกสินค้า และการซื้อ ทุกขั้นตอนต้อง Seamless เพราะตอนนี้แบรนด์ใหญ่ ไม่ต้องการขายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือผ่านแพลตฟอร์มแล้ว แต่ต้องการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าจึงกลายเป็นการขายแบบ D2C ทั้งแบรนด์ใหญ่และกลาง เซรามิกถูกจัดอยู่ในสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน จากสถิติบน Social Commerce ของประเทศไทย ณ ปี 2564 จากการปรับตัวพบว่าเซรามิกอยู่อันดับ 2 ของสินค้าที่ผู้ชายนิยมซื้อโดยมีเปอร์เซ็นอยู่ที่ 21% รองจาก Gadget ซึ่งเป็นอับดับ 1 อยู่ที่ 25% และคนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่าน Instagram เป็น 21% รองลงมาเป็นเป็นอันดับ 3 จากFacebook คิดเป็น 58% และ LINE 35% (SHOPLINE Thailand, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram ว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง และศึกษาพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อที่จะได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเซรามิกผ่าน Instagram เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดที่มันรุนแรง และนำผลวิจัยไปต่อยอดในการทำธุรกิจเซรามิกในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

2. ผู้ประกอบการด้านเซรามิกสามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

3. นำไปใช้กับธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงในเรื่องการซื้อ บริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการของลูกค้าในโลกดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึง-การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market but?) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช่

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค่านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไร พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

Hanna et al.(2001) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด

Jerome McCarthy (1960) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา หลักการตลาดแบบดั้งเดิมที่ได้อธิบายไว้ตามสูตรส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหา อำนวยความสะดวก ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องเข้าใจและวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ออกมา ซึ่งจะต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้บริการประสบการณ์ที่ผู้ผลิตมอบให้ก็อยู่ในหมวดนี้เช่นเดียวกัน

2. ราคา (Price) ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ สถานประกอบการที่รองรับการผลิตสินค้านั้น ๆ หรือสถานที่บริการรองรับผู้บริโภค และยังรวมไปถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย โลจิสติกส์ การขนส่งสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า และปัจจัยสำคัญในการเสริมการขายให้กับสินค้าและบริการนั่นก็คือการโฆษณา

การตัดสินใจของผู้บริโภค

สโปรลส์ & เคนดัลล์ (Sproles & Kendall,1986 อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ สันติพจนา, 2560) อธิบายว่า แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้น- ยิ่งมีคุณภาพดี นอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆและคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข / ความเพลิดเพลิน (hedonistic / recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอยและมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

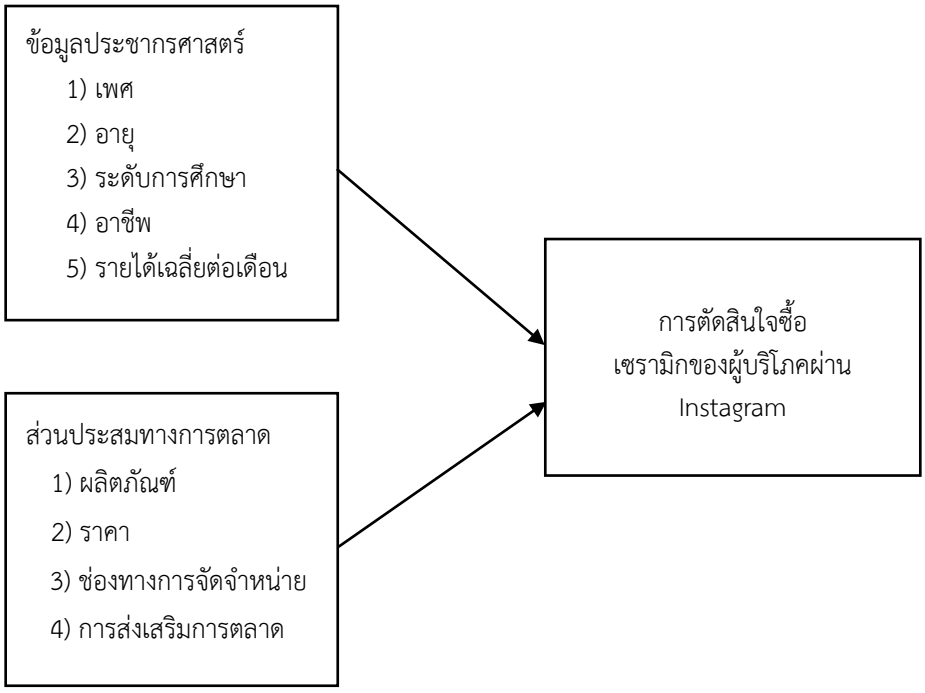
5. แบบตามใจตนเอง (impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อนซึ่งในการตักสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคาโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (confusion by overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆเข้ามามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (habit / brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มประชากรที่สนใจในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเซรามิกผ่าน Instagram

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อเซรามิกผ่าน Instagram ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณของขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของโคชราน (Cochran,1997) ซึ่งคำนวณได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน จึงจะประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกิด ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และป้องกันการได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 15 ชุด จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 28)
การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้เกณฑ์ผู้ที่เคยซื้อเซรามิกผ่าน Instagram เท่านั้น ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)โดยทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 5 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเซรามิกผ่าน Instagram หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเซรามิกผ่าน Instagram โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อเซรามิกของผู้บริโภค ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข / เพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

การทดสอบเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) ได้กล่าวถึง การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ซึ่ง IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective

congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเซรามิกผ่าน Instagram โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สร้าง Google form แล้วสร้าง QR Code แล้วนำไปโพสในสตอรี่ Instagram โดยแบ่งเป็นกลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนศิลปะ กลุ่มเพื่อนๆ กลุ่มผู้ประกอบการเซรามิก กลุ่มอาจารย์ กลุ่มคนทั่วไป เพื่อที่จะให้ได้คำตอบที่หลากหลายและตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าจาก ทฤษฎีในหนังสือ เอกสารเผยแพร่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเซรามิก โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุดของคณะวิทยาการจัดการ ห้องสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร เพื่อเป็นแนวคิดสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป 1)พฤติกรรมผู้บริโภค 2)ประชากรศาสตร์ 3)ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ส่วนแรกจะใช้เพื่อวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram ใช้สถิติ One-way ANOVA ส่วนต่อมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram ใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกผ่าน Instagram ช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น.แต่ละเดือนซื้อ 1 - 2 ครั้ง ชำระเงินเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ประเภทเซรามิกที่ซื้อ คือ แก้ว วัตถุประสงค์เพื่อเป็นของใช้ในครัวเรือน สิ่งสำคัญในเลือกซื้อเซรามิก คือ คุณภาพของสินค้า และในแต่ละครั้งที่ใช้ในการซื้อเซรามิกจ่าย 100 - 299

ตารางที่ 1
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.77	0.33	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.82	0.37	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.85	0.32	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.80	0.43	มากที่สุด
รวม	**4.80**	**0.31**	**มากที่สุด**

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกผ่าน Instagram ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.85) ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา

ตารางที่ 2
การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อเซรามิก		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.		
ชาย	4.77	0.46	2.979	0.003*
หญิง	4.63	0.54		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ผลการศึกษาทดสอบโดยใช้ T-test และ F-test พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อ-เซรามิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 3
แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	-4.14	0.251		-1.651	0.100
P1 (ด้านผลิตภัณฑ์)	0.474	0.073	0.302	6.490	0.000*
P4 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	0.595	0.055	0.504	10.808	0.000*
R = 0.747 R Square = 0.558 F = 250.162					
Adjusted R Square = 0.555 SEE = 0.341 Sig. = 0.000*					

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตัวควบคุมทั้งหมดจาก 4 ตัวแปร แต่มี 2ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram ได้ 55.8% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.341

ผลการศึกษาพบว่า ค่า B ของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.474 และ 0.595 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเป็นบวก นั่นคือ หากค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามค่า B ของแต่ละตัวแปร และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทั้ง 2 ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (Sig.>0.05) แสดงว่าทั้งสองตัวแปรนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram อย่างมีนัยสำคัญทางสติ โดยเขียนเป็นรูปสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = -4.14 + 0.474(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.595(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกผ่าน Instagram ช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. แต่ละเดือนซื้อ 1 - 2 ครั้ง ชำระเงินเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ประเภทเซรามิกที่ซื้อ คือ แก้ว วัตถุประสงค์เพื่อเป็นของใช้ในครัวเรือน สิ่งสำคัญในเลือกซื้อเซรามิก คือ คุณภาพของสินค้า และในแต่ละครั้งที่ใช้ในการซื้อเซรามิกจ่าย 100 - 299 บาท

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกผ่าน Instagram ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก โดยด้านที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ตามลำดับ ผลเป็นดังนี้ ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุ 50 - 59 ปี ต่อมาในด้านระดับการศึกษาที่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี ต่อมาในด้านอาชีพที่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และน้อยที่สุด คือ อาชีพทนายความ ต่อมาในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และน้อยที่สุด คือ 30,000 - 39,999 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก โดยด้านที่นำมาศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย หากพิจารณาในแต่ละด้าน ตามลำดับ ผลเป็นดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา และน้อยที่สุด คือ แหล่งจำหน่ายเข้าถึงง่าย และมีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก ต่อมาในด้านราคา สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการติดป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน เห็นได้ชัด และน้อยที่สุด คือ ราคาจะลดลง หากซื้อสินค้าจำนวนมาก ต่อมาในด้านการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ มีการจัดองค์ประกอบของภาพสินค้าที่โพสใน Instagram เพื่อให้สินค้าโดดเด่นน่าสนใจ และน้อยที่สุด คือ ลดราคาเมื่อทำบัตรสมาชิก ต่อมาในด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ การออกแบบลวดลาย สีสัน รูปแบบสินค้าสะดุดตา และน้อยที่สุด คือ มีตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand) ที่น่าเชื่อถือ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเซรามิกผ่าน Instagram เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกผ่าน Instagram ช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. แต่ละเดือนซื้อ 1 - 2 ครั้ง ชำระเงินเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ประเภทเซรามิกที่ซื้อ คือ แก้ว วัตถุประสงค์เพื่อเป็นของใช้ในครัวเรือน สิ่งสำคัญในเลือกซื้อเซรามิก คือ คุณภาพของสินค้า และในแต่ละครั้งที่ใช้ในการซื้อเซรามิกจ่าย 100 - 299 บาท ซึ่งเหมือนกับวิจัยของ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และคณะ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่องความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ขายเซรามิกเหมือนกัน พบว่าก็เป็นประชากรกลุ่มนี้เหมือนกัน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น จาน ชาม แก้วน้ำ เพื่อใช้ในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ 4 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเซรามิกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเซรามิกผ่าน Instagram ช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. แต่ละเดือนซื้อ 1 - 2 ครั้ง ชำระเงินเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ประเภทเซรามิกที่ซื้อ คือ แก้ว วัตถุประสงค์เพื่อเป็นของใช้ในครัวเรือน สิ่งสำคัญในเลือกซื้อเซรามิก คือ คุณภาพของสินค้า และในแต่ละครั้งที่ใช้ในการซื้อเซรามิกจ่าย 100 - 299 บาท เหมือนทฤษฎีของ(Schiffman & Kanuk, 1994) ที่กล่าวถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์

การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และคณะ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่องความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น จาน ชาม แก้วน้ำ เพื่อใช้ในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

ผลการศึกษาทดสอบโดยใช้ T-test และ F-test พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อเซรามิกแตกต่างกัน เหมือนกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ (Hanna et al, 2001) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยษิตา นันทิภาคย์ และคมคัมภิรานนท์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกของผู้บริโภคผ่าน Instagram

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก มี 2 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ P1 (ด้านผลิตภัณฑ์) และ P4(ด้านการส่งเสริมการตลาด) เหมือนกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Jerome McCarthy,1960) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา หลักการตลาดแบบดั้งเดิมที่ได้อธิบายไว้ตามสูตรส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหา อำนวยความสะดวก ซึ่งจะต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และเสาวนีย์ มะหะพรหม (2565) โดยทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกล่าวว่า เมื่อพิจารณาตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรลงภาพโฆษณาสินค้าก่อนช่วงเวลา 18.00 น. ลงรูปสินค้า หรือวิดีโอลงใน IG Story ให้ภาพและวิดีโอมีความน่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่น รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่มีความน่าชื่อถือ ราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้าที่มีประโยชน์กับการใช้งาน รวมถึงรูปแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำโปรโมชั่น และโฆษณาสินค้าที่ลูกค้านิยมผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กรุ๊ปทัวร์ที่มาท่องเที่ยว ที่มีกิจกรรมให้ปั้น วาด เพ้นท์ ลงสีเซรามิก ศึกษาว่านักท่องเที่ยวสนใจงานเซริกประเภทใด เพื่อจะได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลาย

2. ควรมีการศึกษาศิลปะบำบัด ฮีลใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ป่วยที่เป็นโรคซึมเศร้า หรือคนปกติที่หาเวลามาปลดปล่อยความเครียดเหล่านั้น เพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับการเยียวยาที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *อุตสาหกรรมเซรามิก.* ค้นจาก https://api.dtn.go.th/files/v3/620dab40ef414007c37707bf/download

เก็จวลี ศรีจันทร์, ศิริรักษ์ ยาวิราช, และศุภวัชร์ อินฝาง. (2561). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิภาคเหนือตอนบน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28*(1), 58-61.

เกรียงศักดิ์ สันติพจนา. (2560). *รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดและการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ : วีพริ้น.

ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ, และรุจิรา สุขมณี. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, *28*(1), 180-185.

เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และเสาวนีย์ มะหะพรหม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 9*(1), 413.

โยษิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภิรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า-มัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารรัชต์ภาคย์, 14*(36), 131.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.*กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ(องค์การมหาชน. (ม.ป.ป.). *การศิลปหัตถกรรมประเภทเซรามิก.* ค้นจาก http://bitly.ws/I2zN

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Jerome McCarthy, E. (1960). *หลักการตลาดยุคใหม่จาก 4P's สู่ 4E's.* ค้นจาก https://bluebik.com/th/blogs/2671

Marketeer Team, M. (2562). *จับตาตลาดเซรามิกส์ในวันที่อสังหาฯไม่เป็นใจ.* ค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/93914

Philip Kotler., Hermawan Kartajaya., Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0.* Nation International Edutainment Public Company Limited.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา กับผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา หลังสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Drug Stores Service and the Benefits of the Quality Drug Stores Entrepreneurs in Hatyai District, Songkhla Province After Covid-19 Pandemic

ปริญวัฒน์ ตันติตุลยเวทย์ ParinwatTantitunyavet[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยากับผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา หลังสถานการณ์โรค ระบาดไวรัสโควิด-19 เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการร้านยา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และใช้ การทดสอบสมมติฐานการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis และการวิจัยคุณภาพ เพื่อศึกษาผลประโยชน์ของการเข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองร้านยาคุณภาพร้านยาของผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มี การขายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และความปลอดภัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยา ประกอบด้วย 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงผลประโยชน์ต่อการเข้าร่วมโครงการพัฒนาละรับรองร้านยาคุณภาพ กับผู้ประกอบการร้านยา

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6510521041@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th

คุณภาพ พบว่า มีประโยชน์ในแง่โครงการที่ร้านยา คุณภาพสามารถเข้าร่วมได้ เช่น โครงการ Common Illness เพิ่มทั้งความน่าเชื่อถือ ปริมาณ ลูกค้า และค่าตอบแทน อย่างชัดเจน อีกทั้งยังช่วยยกระดับมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมอีกด้วย

คำสำคัญ: ร้านขายยา ร้านขายยาคุณภาพ การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา

Abstract

This mixed method research investigated marketing mix factors affecting the decision to use drug stores service and the benefits of the quality drug stores entrepreneurs in Hatyai District, Songkhla Province after COVID-19 pandemic. Quantitative research method applied to study demographic factors affecting decision to use the drug stores service and explore the influences of 7Ps of service marketing mix that affect the decision to use the drug stores service. The sample for this study is 400 people who have previously used drug store services in Hat Yai District, Songkhla Province. The data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation values, inferential statistical analysis to test the independent sample, T-Test, One-Way ANOVA and multiple regression analysis. Qualitative research method is applied to study benefits of the quality drug stores entrepreneurs in Hatyai district, Songkhla province for development and accreditation quality drug store. This research also used in-depth interviews from a randomly selected specific sample group for further data analysis. The results found that the 7Ps of service marketing for highest average is product. For the items with the highest average that medicines and products are sold with quality and safety. For the 7Ps of service marketing mix affecting the decision to use the drug stores services consists of price, promotion and physical evidence. The benefits of the quality drugstore entrepreneurs in HatYai district, Songkhla province found that benefits of the project that quality drugstore can participate such as Common Illness Project increases the reliability, number of customer and compensation including to quality improvement in pharmacy practice.

Keywords: Drug Stores, Quality Drug Stores, Decision to Use The Drug Stores Service

บทนำ

ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น (Common Illness) (สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา, 2566)

ปี 2565 มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศมีแนวโน้มเติบโต 4.5-5.0% จากปี 2564 ผลจากความต้องการบริโภคยาและเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่กลับสู่ระดับใกล้เคียงปกติ หลังความกังวลต่อการระบาดของ COVID-19 ผ่อนคลายลง (วิจัยกรุงศรี, 2565) ถึงแม้ช่วงวิกฤติโรคระบาด ธุรกิจร้านยาได้รับผลกระทบไม่มากนัก แต่หลังจากพ้นช่วงวิกฤติโรคระบาด การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังมีความไม่แน่นอน แนวทางการพัฒนาร้านยา อาทิการเข้าร่วมโครงการ “รับยาที่ร้านยาเพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาล” โครงการ “ร้านธงฟ้าประชารัฐ” การนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพการให้บริการ เช่น ทำสมาชิกหรือบันทึกข้อมูลผู้ป่วย การพัฒนาตามแนวทางต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจร้านยาเติบโตในระยะยาว (วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์, 2563)

โดยในปี 2565 จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 24,609 แห่ง จังหวัดสงขลามีการขยายตัวของร้านยาแผนปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จากสถิติจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันชั้น 1 ที่ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการ จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา ในปี 2564 มีทั้งสิ้น 362 แห่ง และในปี 2565 มีทั้งสิ้น 400 แห่ง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2565) ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจระหว่างร้านขายยามีมากขึ้น ประกอบกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังมีความไม่แน่นอนซึ่งอาจขยายวงกว้างที่ส่งผลต่อการประกอบการและผลกำไรของร้านยา ดังนั้นร้านขายยาจึงต้องปรับตัว และพัฒนาศักยภาพของร้านขายยาของตนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างจากในอดีต และยังมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนั้นการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคในปัจจุบัน

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีร้านขายยา ที่เป็นร้านยาคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ สภาเภสัชกรรม ในอำเภอทั้งสิ้น 38 แห่ง จากร้านยาคุณภาพทั้งจังหวัด 62 แห่ง และจากร้านขายยาทั้งหมดในจังหวัด 400 แห่ง พบว่าจังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดที่มีร้านยาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 22 ของร้านยาคุณภาพทั่วทั้งภาคใต้ (สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา, 2566) เป็นที่แน่ชัดว่าร้านยาคุณภาพซึ่งผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรมีการให้บริการที่มีคุณภาพ มากกว่าร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปในหลายประเด็น (ปาริชาติ แก้วอ่อน และคณะ, 2555) และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ จากสภาเภสัชกรรมและสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ

ดังนั้นความสำคัญของปัญหา คือ การแข่งขันระหว่างร้านขายยาที่มีเพิ่มมากขึ้นดังกล่าวข้างต้น และหลังการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลต่อตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา และด้านการบริการ เป็นหลัก หรือเลือกใช้บริการร้านขายยา เนื่องจากร้านดังกล่าวเป็นร้านยาคุณภาพ (ฐิตา อภิชาตะจุฑาพันธุ์, 2560) จึงจำเป็นต้องศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจการใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และผู้วิจัยต้องการทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการได้รับการรับรองโครงการร้านยาคุณภาพ ของผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ให้กับร้านยาอื่น ๆ หรือร้านยาโดยทั่วไป ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเข้าร่วมโครงการพัฒนาร้านขายยาของตน สู่การเป็นร้านยาคุณภาพ และเพิ่มศักยภาพให้กับร้านยาในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหลังสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านขายยา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหลังสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19
3. เพื่อศึกษาผลประโยชน์การเข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาของสภาเภสัชกรรม ของผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำความคิดเห็น และทัศนคติของประชาชน ในการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาไปพัฒนาศักยภาพของร้านขายยาให้มากขึ้น และปรับเปลี่ยนการบริการรูปแบบต่าง ๆ ในอนาคตต่อไป เพื่อให้เป็นที่ต้องการของประชาชน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ ต่อประโยชน์ที่ได้รับ จากการเป็นร้านยาคุณภาพ เพื่อช่วยในการตัดสินใจให้กับร้านขายยาทั่วไปอื่น ๆ ที่มีความประสงค์ต้องการพัฒนาร้านยาคุณภาพต่อไป
3. ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการร้านขายยา นำข้อมูลไปออกนโยบาย ทำแผนเพื่อพัฒนาร้านยาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพื้นฐานของร้านยาคุณภาพ

“ร้านยาคุณภาพ” คือ ร้านยาที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรม ว่ามีมาตรฐานการให้ “บริการด้านยาและสุขภาพที่ดี มีคุณภาพ” โดยมีการพัฒนามาตรฐานด้านต่าง ๆ มากกว่าเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดในกฎหมาย ทั้งนี้สภาเภสัชกรรมเป็นผู้ให้การรับรองคุณภาพดังกล่าว (สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา, 2566) ร้านยาคุณภาพ มีการบริการที่เน้นการบริการแบบวิชาชีพทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product service) และในส่วนของบริการข้อมูลและข้อแนะนำ (Information Service) โดยร้านยาคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรมแล้ว จะให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ในมาตรฐาน 5 ด้าน คือ

1. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ
2. ด้านการบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ
3. ด้านการบริการเภสัชกรรมที่ดี

4. ด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรมจรรยาบรรณทางวิชาชีพ
5. ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน และสังคม

ร้านยาคุณภาพที่ดำเนินการตามมาตรฐานร้านยาจึงมีความแตกต่างจากร้านยาทั่วไป ทั้งในด้านภาพลักษณ์ สิ่งสนับสนุนในการให้บริการ การจัดรูปแบบของร้าน และการบริการที่มีคุณภาพของเภสัชกร ที่มีขั้นตอนการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยอย่างเป็นระบบ (Pharmacist Approach) เริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ป่วย การคัดกรอง หรือการประเมินภาวะความเจ็บป่วยเบื้องต้น (Screening or Pharmacy Diagnosis) การแปลผลจากการตรวจร่างกาย (โดยแพทย์) และจากผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ เพื่อให้มีการจ่ายยาที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละรายตามหลักฐานทางวิชาการ โดยมีการแนะนำที่ถูกต้องทั้งการใช้ยาและแนวทางการปฏิบัติตัว พร้อมมีการติดตามผลของการใช้ยา และคำนึงถึงอาการไม่พึงประสงค์ หรือปัญหาปฏิกิริยาระหว่างกันของยากับยา หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ อื่น ๆ เป็นการค้นหาแก้ไขและป้องกันปัญหาของการรักษาด้วยยา (Drug-therapy Problem) ในรายที่จำเป็นต้องติดตามต่อเนื่องจะมีการบันทึก และให้คำแนะนำปรึกษาอย่างเป็นระบบที่ส่งผลให้การส่งต่อมีคุณภาพ (สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา, 2566)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ผู้ใช้บริการจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น โดยมีระยะเวลากว่าที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งในทางปฏิบัติจริงอาจมีการข้ามบางกระบวนการไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 กระบวนการเสมอไปโดยเฉพาะในการซื้อหรือการใช้บริการที่มีความสลับซับซ้อนน้อยผู้ใช้บริการอาจกระโดดข้ามกระบวนการบางกระบวนการหรือสลับกระบวนการในการตัดสินใจได้

1. การรับรู้ ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem or Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making)
5.พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รวมทั้ง รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

กิติมา สุรสนธิ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร เป็นผลมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

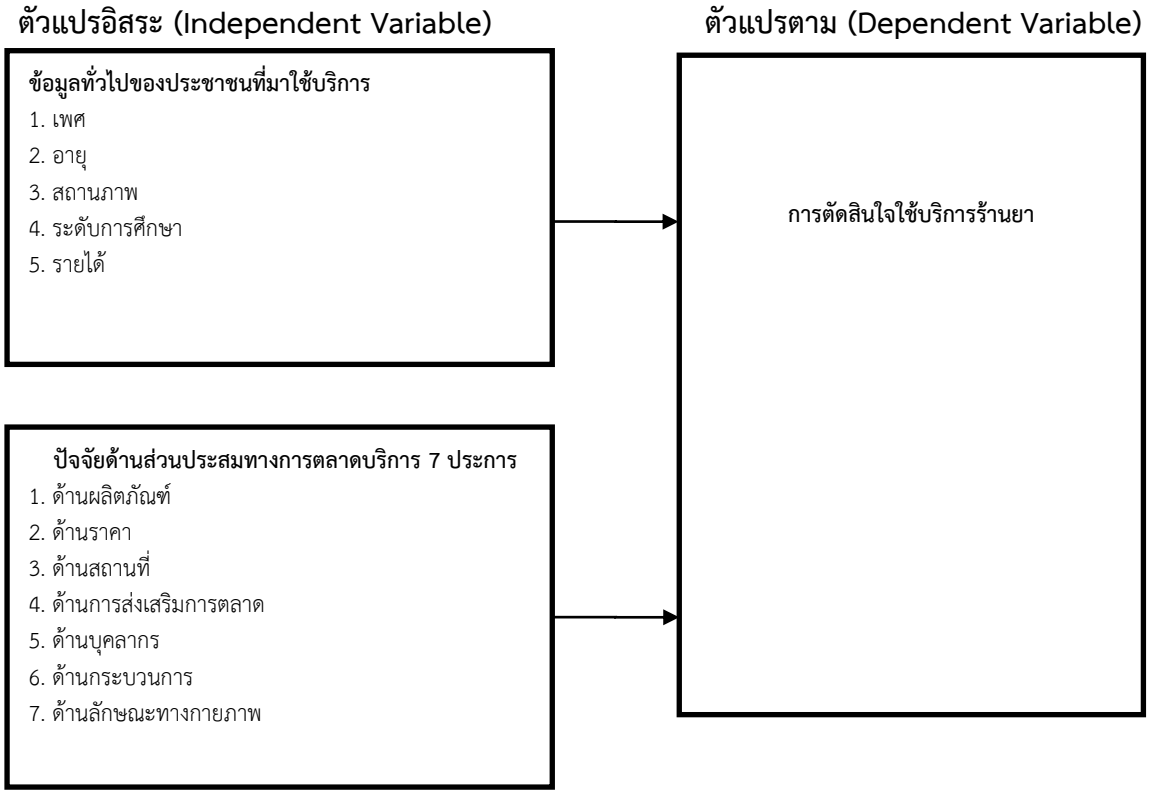
ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิตย์ และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด พบว่าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/ เดือนช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01-21.00 น. (3) ผลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานครมี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสงเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปาริชาติ แก้วอ่อน, และคนอื่น ๆ (2555) ได้ทำการศึกษา ร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรมและ ร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปมีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ร้านยาคุณภาพให้บริการที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มากกว่าร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปในหลายประเด็น อาทิเช่น มีผู้ให้บริการที่เป็นเภสัชกรมากกว่าร้านยาทั่วไป

ภัณฑิรา ปริญญารักษ์ และ พักตร์วิภา สุวรรณพรหม (2557) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติ และขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพของเภสัชกรเจ้าของธุรกิจร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า เภสัชกรส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้น ไม่สนใจ ถึงร้อยละ 46.0 ตามด้วยสนใจแต่ยังลังเล ร้อยละ 44.0 เภสัชกรส่วนใหญ่ตอบว่าอุปสรรคต่อการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ เกิดจากการที่ประชาชนหรือลูกค้ายังไม่ทราบ ไม่เห็นความสำคัญของร้านยาคุณภาพ การลงทุนนั้นยังไม่แน่ใจว่าผลตอบแทนที่ได้จะคุ้มค่าหรือไม่

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหลังสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่มารับบริการร้านยา ส่วนที่สองเพื่อศึกษาประโยชน์ที่ได้รับ ของผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ต่อการเข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาของสภาเภสัชกรรมใช้วิธีวิจัยแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการและอุปกรณ์ในการวิจัยประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อยู่ในช่วงอายุ 24-32 ปี จำนวน187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 สถานภาพ โสด 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างประชากร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหลังสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากการเก็บข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านยาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.89	0.39	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.38	0.55	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.60	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.62	มากที่สุด
5. ด้านเภสัชกร หรือพนักงาน	4.81	0.20	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.77	0.44	มากที่สุด
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.45	มากที่สุด
รวม	**4.59**	0.45	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านเภสัชกร หรือพนักงาน และ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.89 4.81 และ 4.77 ตามลำดับ และระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.32

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.450	0.453			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.043	0.070	0.049	0.606	0.545
ด้านราคา	0.117	0.031	0.190	3.783	0.000*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.015	0.036	0.023	0.426	0.671
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.091	0.031	0.170	2.977	0.003*
ด้านเภสัชกร หรือพนักงาน	0.068	0.085	0.040	0.806	0.421

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (ต่อ)

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.
ด้านกระบวนการ	0.024	0.039	0.032	0.632	0.528
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.159	0.037	0.213	4.278	0.000*

R = .424 R-Squar = .180 SE_{est} *= ±.30 F = 7.079; p-value = .000*
**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่2 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านยาของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig.=.000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านยาของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเภสัชกร หรือพนักงาน และด้านกระบวนการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ ทั้ง 5 ท่าน ผลการศึกษาประโยชน์ของการเข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาของสภาเภสัชกรรม สรุปได้ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคที่มากขึ้น โครงการต่างๆที่ทางร้านยาคุณภาพเข้าร่วมหลายๆโครงการ มีการเก็บบันทึกข้อมูลผู้ป่วย และติดตามการรักษาโดยเภสัชกร ซึ่งโครงการเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้รับบริการมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจากหน่วยงานของภาครัฐ อาทิเช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล ต่างๆ หรือโรงพยาบาลของภาครัฐ เพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโดยสภาเภสัชกรรม

2. ด้านจำนวนลูกค้า และยอดขาย เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพสามารถเข้าร่วมได้ อาทิเช่น โครงการรับยาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย กรณีเจ็บป่วยเล็กน้อย 16 อาการ หรือ โครงการ CI (Common Illness) โครงการ PP แจกถุงยาง ยาคุมกำเนิด ชุดตรวจตั้งครรภ์ฟรี และโครงการคัดกรองความเสี่ยงโรค Metabolic Syndrome โครงการเหล่านี้ทำให้มีจำนวนลูกค้ามาขอรับบริการ และใช้บริการมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยเช่นกัน

3. โครงการหรืองานบริการที่สร้างความแตกต่าง ปัจจุบันคือ โครงการ CI (Common Illness) ซึ่งถูกจำกัดสิทธิ์ให้ร้านยาที่เป็นร้านยาคุณภาพเท่านั้นถึงจะสามารถเข้าร่วมโครงการได้ เนื่องจากต้องอาศัยการฝึกอบรม และมีการเก็บข้อมูล ติดตามประวัติการใช้ยาของคนไข้ ต้องใช้ทักษะทางวิชาชีพเภสัชกรรมที่มากขึ้น และโครงการดังกล่าวยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และบทบาทวิชาชีพทางเภสัชกรรมให้ดีขึ้นด้วย

4. สาเหตุหลักของการเข้าร่วม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ต้องการให้วิชาชีพเภสัชกรรรมได้รับการพัฒนาที่ดีขึ้น และสามารถสร้างความแตกต่างได้จากร้านยาทั่วไป โดยเฉพาะร้านที่ไม่มีเภสัชกร อีกทั้งต้องการเพิ่มยอดขายจากโครงการต่างๆที่ร้านยาคุณภาพเข้าร่วม และเปิดโอกาสที่จะได้เข้าร่วมโครงการต่างๆกับสภาเภสัชกรรม ภาครัฐ และภาคส่วนธุรกิจต่างๆอีกในอนาคต เล็งเห็นโอกาส และต้องการสร้างจุดแข็งให้กับร้านยา ในการยกระดับการแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเภสัชกร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิตย์ และ กฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุด พบว่าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่าง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการขายยาและผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และความปลอดภัย และระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ภายในร้านขายยามีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานร้านยา อาทิเช่น มีถังดับเพลิง เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง ที่วัดความดัน เป็นต้น สาเหตุคิดว่าอาจเพราะเป็นกระบวนการจัดหาและจัดเตรียมให้ร้านได้มาตรฐาน ตามเกณฑ์ GPP เพื่อขออนุญาต เปิดร้านอยู่แล้ว ที่ทุกร้านต้องมีอยู่แล้ว และแต่ละร้านมีรูปแบบของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมิได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหลังสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านยาของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านยาของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านเภสัชกร หรือพนักงาน และด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการร้านยาคุณภาพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้อธิบายความต่างด้านการบริการที่มีคุณภาพมากกว่าร้านยาทั่วไป อาทิเช่น การบันทึกเก็บประวัติข้อมูลของคนไข้ และติดตามผล สอดคล้องกับปาริชาติ แก้วอ่อน, และคนอื่น ๆ (2555) ได้ทำการศึกษา ร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรมและ ร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปมีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ร้านยาคุณภาพให้บริการที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มากกว่าร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปในหลายประเด็น อาทิเช่น มีผู้ให้บริการที่เป็นเภสัชกรมากกว่าร้านยาทั่วไป พบว่าสาเหตุหลักของการเข้าร่วม ผู้ประกอบการ

ส่วนใหญ่ ต้องการให้วิชาชีพเภสัชกรดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ร้านมีคุณภาพด้านวิชาชีพที่มากขึ้น และสามารถสร้างความแตกต่างได้จากร้านยาทั่วไป โดยเฉพาะร้านที่ไม่มีเภสัชกร อีกทั้งต้องการเพิ่มยอดขายจากโครงการต่างๆที่ร้านยาคุณภาพเข้าร่วม และเปิดโอกาสที่จะได้เข้าร่วมโครงการต่างๆกับสภาเภสัชกรรม ภาครัฐ และภาคส่วนธุรกิจต่างๆอีกในอนาคต เล็งเห็นโอกาส และต้องการสร้างจุดแข็งให้กับร้านยา ในการยกระดับการแข่งขันกับร้านยาคู่แข่ง โดยเฉพาะด้านจำนวนลูกค้า และยอดขาย พบว่ามีการเพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการ ที่ร้านยาคุณภาพสามารถเข้าร่วมได้ อาทิเช่น โครงการรับยาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย กรณีเจ็บป่วยเล็กน้อย 16 อาการ หรือที่รู้จักในโครงการ CI (Common Illness) โครงการ pp หรือ โครงการ โครงการ แจกถุงยาง ยาคุมกำเนิด ชุดตรวจตั้งครรภ์ฟรี และโครงการคัดกรองความเสี่ยงโรค Metabolic Syndrome โครงการเหล่านี้ทำให้มีจำนวนลูกค้ามาขอรับบริการ และใช้บริการมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้านยาคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยเช่นกัน และส่วนมากลูกค้าที่มารับบริการ เกิดการบอกต่อให้คนรู้จัก เช่นเพื่อน หรือครอบครัวมาใช้บริการด้วยเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากในอดีต จากงานวิจัย กันตวีร์ ภัทรนรางกูร (2556) พบว่า ในแง่ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนเพิ่มที่เห็นได้ชัดเจน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งในการพิจารณาเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ และงานวิจัย ภัณฑิรา ปริญญารักษ์ และพักตร์วิภา สุวรรณพรหม (2557) กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าผลประโยชน์ในการเข้าร่วมโครงการยังไม่ชัดเจน และการลงทุนนั้นยังไม่แน่ใจว่าผลตอบแทนที่ได้จะคุ้มค่าหรือไม่ จากงานวิจัยในครั้งนี้เห็นได้ชัดว่าปัจจุบันสภาเภสัชกรรมผลักดันโครงการที่สนับสนุนร้านยาคุณภาพเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต โดยเฉพาะโครงการ CI (Common Illness) ซึ่งถูกจำกัดสิทธิ์ให้ร้านยาที่เป็นร้านยาคุณภาพเท่านั้นถึงจะสามารถเข้าร่วมโครงการได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะ ต่อผู้ประกอบการ และ งานวิจัยชิ้นถัดไปดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านยา ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพื่อดึงดูดให้ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการทีร้าน จนเกิดความพอใจและบอกต่อ หมั่นตรวจสอบราคาตลาด ตั้งราคาให้ต่ำกว่าที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอยู่สม่ำเสมอ และจัดร้านขายยาให้สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ วางสินค้าให้เป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเดินเลือกสินค้าภายในร้าน

2. ผู้ประกอบการร้านยาต้องต้องตื่นตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขัน ที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้นในระยะข้างหน้า โครงการพัฒนาร้านยารับรองร้านยาคุณภาพ เป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ผู้ประกอบร้านยาทั่วไป ได้รับประโยชน์ทั้งในแง่รายได้ และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จากการเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนร้านยาคุณภาพ อีกทั้งหัวใจสำคัญนอกจากจะเป็นเรื่องรายได้ที่มากขึ้นแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านยา และยกมาตรฐานทางวิชาชีพเภสัชกรรมให้ดีขึ้นด้วย ร้านยาที่เข้าร่วมร้านยาคุณภาพก็จะสามารถผ่านสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อร้านยาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพ ในมุมการของภาครัฐ หรือหน่วยงาน ที่ต้องติดต่อ หรือเป็นภาคีเครือข่าย ในการซื้อสินค้าและบริการกับทางร้านยา จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในลักษณะของการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมกับหน่วยงานภาคนอกควบคู่ไปกับศึกษาต้นทุนและผลประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ ณ ปัจจุบัน โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และอัปเดตเป็นปัจจุบัน จะทำให้ สามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่า และประโยชน์ได้ชัดเจนขึ้น และคิดค้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการบริการขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กันตวีร์ ภัทรนรางกูร. (2556). ร้านขายยาคุณภาพ : *ทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคกับผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุสาวดี สุขธร. (2562). *แนวทางการพัฒนาร้านยาคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

คุลิกา วัฒนสุวกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จินตนา อ่อนลา. (2558). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2565). *เริ่มแล้ว!! สภาเภสัชกรรมเผยร้านยาพร้อมดูแลเจ็บป่วยเล็กน้อย 16 อาการ รับยาที่ร้านยาได้.* เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2566 จาก https://www.hfocus.org/content/2022/11/26337

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ (Service Marketing)* (เล่มที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิตา อภิชาตะจุฑาพันธุ์. (2560). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและรับบริการสุขภาพที่ ผู้บริโภคมีต่อร้านบู๊ทส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิตย์, และ กฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, ครั้งที่15* .

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด (Marketing Management)* (เล่มที่ 8). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

นนฐรุจ อุปถัมภ์. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน ของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21 – 25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤมิตร ภูษา. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2566 จาก https://so02.tcithaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/110960/86857

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์, และ ประสพชัย พสุนนท์. (ตุลาคม-ธันวาคม 2559). *กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. 29*(2).

ปราณ สุวรรณทัต. (2563). *Thai consumer behavior affects from Covid-19. Brand Inside. Bangkok.* เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2566 จาก https://brandinside.asia/thai-consumer-behavior-affect-from-covid-19

ปาริชาติ แก้วอ่อน, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต, และ วรนุช แสงเจริญ. (2555). ร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรมและ ร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปมีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่. *Thai Journal of Pharmacy Practice*.

ภัณฑิรา ปริญญารักษ์, และ พักตร์วิภา สุวรรณพรหม. (2557). ทัศนคติ และขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพของเภสัชกรเจ้าของธุรกิจร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. *วารสารไทยเภสัชศาสตร์ และวิทยาการสุขภาพ*, 164-169.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วารี สุทักษิณา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568.* เรียกใช้เมื่อ 26 มีนาคม 2566 จาก https://www.krungsri.com/th/research/ industry/ industry - outlook/chemicals/phamaceuticals/io/io-pharmaceuticals-2023-2025

วิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์. (2563). โอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่2019. *วารสาร Thai Bull Pharm Sci, 15*(2), 95-107.

วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะการจัดการธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

สมประสงค์ แตงพลอย. (2553). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้ใช้บริการในอำเภอพระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). *ข้อมูลเชิงสถิติ 2565-กองยา.* เรียกใช้เมื่อ 27 มีนาคม 2566 จาก https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/Statistic.aspx

สำนักงานรับรองคุณภาพร้านยา. (2566). *ความเป็นมาร้านยาคุณภาพ.* เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2566 จาก https://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2565). *ข่าวประชาสัมพันธ์.* เรียกใช้เมื่อ 28 มีนาคม 2566 จาก https://www.nhso.go.th/news/3772

แสงสุข พิทยานุกูล, และ ศิริ ชะระอ่ำ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6*(2), 135-145.

อนุศรา ธนามี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (Vol. 5).* New York: Harper & Row.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management. Pearson Education, 14thed*.

Yamane, T. (1967). *Statistics An Introductory Analysis.* New York: Harper and Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง

Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Frozen Plant-Based Food

ยศภูมิ จันทร์โชคทวี Yotsaphum Chanchokthawee[1]
วันอามีนา บอสตัน อลี Wanamina Bostan Ali[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง และ 2.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารแปรรูปจากพืช ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์จากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent paired t-test, ANOVA, DMRT และการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดใจซื้อที่แตกต่างกัน (P<0.05) ในการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง และตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การส่งเสริมการตลาด (Beta=.271, t=7.900) กระบวนการ (Beta=.172, t=3.267) ผลิตภัณฑ์ (Beta=.164, t=3.020) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=.084, t=2.343) และราคา (Beta=-.079, t= -2.199) ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และประสบความสำเร็จทางธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: อาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to: 1. Study the differences in personal factors toward the decision-making process for purchasing frozen plant-based processed foods. 2. Study the marketing mix elements that impact purchasing frozen plant-based processed foods. The sample group comprises consumers aged 20 and above in Thailand, totaling 400 individuals who have previously chosen to purchase or consume frozen plant-based processed foods or meat substitutes. Statistical analysis includes independent paired t-tests, ANOVA, DMRT, and multiple regression analyses. The results

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Yotsaphum.mc@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Wanamina.w@psu.ac.th

of purchase decisions, gender, education level, and monthly income were found to have significant effects (P<0.05) on decisions. The variables with the most influence on purchase decisions were marketing promotion (Beta=.271, t=7.900), process (Beta=.172, t=3.267), product (Beta=.164, t=3.020), distribution channels (Beta=.084, t=2.343), and price (Beta=-.079, t=-2.199) in that order. The results of this research can help marketers strategize marketing plans aligned with target demographics and achieve future business success.

Keywords: Frozen Plant-Based Processed Foods, Decision-Making Process, Marketing Mix Elements

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยเฉพาะเรื่องการดูแลสุขภาพ เช่น การตรวจจับเวลาการนอน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนของประชากร และทรัพยากรทางทางธรรมชาติที่มีอยู่ เริ่มไม่สมดุลกันทำให้มีการพูดถึงแนวโน้มอาหารในอนาคตมากขึ้น (พีรนาท สุมคุ้ม, 2564) ประกอบกับการวิจัยขององค์กรวิจัยมะเร็งนานาชาติ (International Agency Research Cancer: IARC) (2018) พบว่า เนื้อผ่านการแปรรูป (Processed meat) นั้นเพิ่มความเสี่ยงการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ ซึ่งความเสี่ยงนี้จะเพิ่มขึ้นตามปริมาณเนื้อแปรรูปและเนื้อแดงที่รับประทาน ซึ่งการบริโภคโปรตีนจากพืชหรืออาหารจากพืช จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมารับประทานกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากอาหารจากพืชเป็นโปรตีนที่มีเส้นใยอาหารสูงดีต่อลำไส้ กระเพาะอาหารไม่มีคอเลสเตอรอล และไม่มีความเสี่ยงเรื่องยาปฏิชีวนะจากกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคจึงไม่เสี่ยงต่อโรคมะเร็ง และโรคหลอดเลือด

การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของโลก (Climate Change) เมื่อเดือน กรกฎาคม 2566 ที่ผ่านมาเลขาธิการสหประชาชาติ “อันโตนิโอ กูเตอร์เรส (António Guterres)” ประกาศว่ายุคสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ได้สิ้นสุดลงแล้วแต่เข้าสู่ยุคของภาวะโลกเดือด (global boiling) ทั่วโลก (Bisset, 2023) โดย Good Food Institute (2019) กล่าวว่ามนุษย์ใช้พื้นที่เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารถึงร้อยละ 77 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด แต่ได้ผลผลิตคิดเป็นเพียงร้อยละ 17 ของอาหารที่มนุษย์บริโภคเท่านั้น อุตสาหกรรมผลิตเนื้อสัตว์ใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองหากเทียบกับการปลูกพืชเพื่อบริโภคโดยตรง การผลิตเนื้อจากพืชใช้พื้นที่ และน้ำน้อยกว่าเนื้อสัตว์ถึงร้อยละ 47 และ 72 ตามลำดับ

ประเทศไทยมีประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และด้วยภูมิศาสตร์ส่งผลให้เป็นพื้นที่เอื้อต่อการเพาะปลูกพืชเกษตร เนื่องจากมีอากาศและความสูงในภูมิประเทศที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีพื้นที่หลากหลาย ประเทศไทยจึงได้รับประโยชน์จากจุดแข็งนี้รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีอยู่มากมายในประเทศ กลุ่มอาหารที่เหมาะสมที่สุด คือ อาหารจากพืช โปรตีนทางเลือกจากพืช และอาหารออร์แกนิก (ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564; Sowcharoensuk, 2022) อีกทั้งภาครัฐมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารจากพืชของไทยโดยระยะแรกครอบคลุมช่วงปี 2562 ถึง 2570 โดยมุ่งพัฒนาผู้ประกอบการด้าน

อาหารรุ่นใหม่ที่จะดำเนินการตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยจะเน้นที่การผลิตอาหารแห่งอนาคต ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่ได้จากเทคโนโลยีชีวภาพ และอาหารจากพืช (Sowcharoensuk, 2022) นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารแห่งอนาคต

(นภัทร โภคาสัมฤทธิ์, 2564) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในอนาคตและการสนับสนุนจากรัฐบาลจะช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกระบวนการผลิตอาหารที่ใช้นวัตกรรมระดับสูง ได้แก่ อาหารจากเซลล์ และอาหารจากพืช (Sowcharoensuk, 2022)

จากที่มาและความสำคัญแสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องของมูลค่าตลาดอาหารแปรรูปจากพืช รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การบริหารจัดการธุรกิจเพื่อเข้าถึง และตรงความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสและต่อยอดธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารได้หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) เป็นการแสดงให้เห็นภาพของปัจเจกบุคคลในการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตราสินค้า หรือการบริการด้วยความรอบคอบ และกระทำการเลือกสิ่งนั้นด้วยเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้นที่เป็นการตัดสินใจด้วยความคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน และเป็นลำดับขั้นตอน (สราวุธ อนันตชาติ, 2565; Solomon, 2020)

Kerin and Hartley (2023) กล่าวว่าปัจจัยภายนอก และภายในเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative of Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้าหรือบริการเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีการข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับในบางลำดับขั้นตอนได้ (Armstrong and Kotler, 2023; Schiffman and Wisenblit, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการกำหนด และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดจำนวนมาก เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคโดยนำเสนอออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วย (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022; Kerin and Hartley, 2023; Armstrong and Kotler, 2023) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจซึ่งโดยที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ (Armstrong and Kotler, 2023)

2. ราคา (Price) จำนวนเงินตรา หรือจำนวนรวมของคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยินดีจ่ายหรือชำระเพื่อที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ (Armstrong and Kotler, 2023)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ เนื่องจากการบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ผลิตได้ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการกระจายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่นำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่เพื่อให้ทันต่อความต้องการ (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022; Kerin and Hartley, 2023)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการประสมประสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้น เตือนความทรงจำ เพื่อจูงใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2023)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินระเบียบวิธีการขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ ซึ่งกระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งถัดไป (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022; Kerin and Hartley, 2023; Elena V. Pogorelova และคณะ, 2016)

6. ด้านบุคคล (People) พนักงานหรือบุคคลที่มีส่วนในการขาย หรือบริการลูกค้าโดยนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงาน การบริการมากมายล้วนแต่ต้องพึ่งพาผู้คนในการสร้างสรรค์และส่งมอบประสบการณ์การบริการลูกค้า และการส่งมอบสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นได้ (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022; Kerin and Hartley, 2023)

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ลักษณะและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สร้างประการณ์ให้ผู้บริโภคจับต้องหรือสัมผัสได้จากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ การแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value proposition) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548; Kerin and Hartley, 2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารแปรรูปจากพืช หรือผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์เพื่อทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์แบบแช่เยือกแข็ง ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไปในประเทศไทย จำนวน 400 ราย ที่ได้จากสูตรของ W.G. Cochran (1977) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากรแบบรวมกลุ่ม (Independent paired t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง (DMRT: Duncan Multiple Rank Test)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1
ผลวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

(n=400)

การตัดสินใจซื้อ	ชาย	หญิง	t	Sig
	(n=186)	(n=274)		
การตัดสินใจซื้อ	4.03 ± .513[b]	4.13 ± .452[a]	-2.046	.041*

*หมายเหตุ: *, a และ b แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติภายในแถวเดียวกัน (การทดสอบ Independent-samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)*

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งแตกต่างกัน (P<0.05) ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และสถานภาพ ของผู้บริโภคอาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง (ตารางที่ 2)

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งมากที่สุด และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งน้อยที่สุด และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ 15,000 บาท 15,000–25,000 บาท 25,001–35,000 บาท 35,001–45,000 บาท และ 45,001–55,000 บาท พบว่ามีการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งเป็นในทิศทางเดียวกันและผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 55,000 บาทต่อเดือนจะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ที่รายได้กลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 2

ผลวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ และสถานภาพ

(n=400)

การตัดสินใจซื้อ	อายุ					สถานภาพ			
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป	Sig	โสด	สมรส	หย่าร้าง	Sig
การตัดสินใจซื้อ	4.11 ± .485[a]	4.08 ± .358[a]	4.15 ± .451[a]	4.01 ± .582[a]	.192	4.09 ± .456[a]	4.07 ± .513[a]	4.24 ± .403[a]	.279

*หมายเหตุ: *, a และ b แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติภายในแถวเดียวกัน (การทดสอบ Duncan's ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)*

ตารางที่ 3

ผลวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

(n=400)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				รายได้ต่อเดือน						
	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	Sig	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	สูงกว่า 55,000 บาท	Sig
การตัดสินใจซื้อ	3.97 ± .517[b]	4.09 ± .470[ab]	4.17 ± .467[a]	.027*	4.12 ± .456[a]	4.08 ± .498[a]	4.16 ± .417[a]	4.12 ± .406[a]	4.12 ± .449[a]	3.90 ± .603[b]	.034*

*หมายเหตุ: *, a และ b แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติภายในแถวเดียวกัน (การทดสอบ Duncan's ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)*

ตารางที่ 4
ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง

(n=400)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.174	.213		5.510	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	.164	.054	.140	3.020	.003*
2. ราคา (Price) (X_2)	-.079	.036	-.097	-2.199	.028*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3)	.084	.034	.112	2.343	.015*
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	.271	.034	.332	7.900	.000*
5. บุคคล (People) (X_5)	.030	.038	.037	0.783	.434
6. กระบวนการ (Process) (X_6)	.172	.053	.182	3.267	.001*
7. ลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) (X_7)	.067	.039	.082	1.746	.082
$R = .600$; $R^2 = .360$; $R^2_{adj} = .350$					

*หมายเหตุ: * แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95*

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง (P<0.05) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) (Sig=.003*) ราคา (Price) (Sig=.028*) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Sig=.015*) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig=.000*) และกระบวนการ (Process) (Sig=.001*)

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง สามารถอธิบายความแปรปรวนของผู้บริโภคได้ประมาณร้อยละ 36.00 (R2 = .360) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่เหลืออีกร้อยละ 64.00 เป็นผลมากจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$y = 1.174 + .164x_1 - .79x_2 + .84x_3 + .271x_4 + .172x_6$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$y' = 164x_1 - .79x_2 + .84x_3 + .271x_4 + .172x_6$$

โดย

y	แทน	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง
x_1	แทน	ผลิตภัณฑ์ (Product)
x_2	แทน	ราคา (Price)
x_3	แทน	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
x_4	แทน	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
x_6	แทน	กระบวนการ (Process)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ บุคคล (People) และลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ($P<0.05$) ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ดูแลสุขภาพรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงเพศหญิงมีความสนใจต่อสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiefer และคณะ (2005) ศึกษา การรับประทานอาหารและการอดอาหารที่แตกต่างกันในชายและหญิง พบว่า ผู้หญิงมีความตระหนักและความรู้เรื่องโภชนาการมากกว่าผู้ชาย เพศหญิงมีการขอคำปรึกษาด้านโภชนาการบ่อยกว่าผู้ชาย ซึ่งเพศหญิงจะรับประทานผลไม้ ผัก ธัญพืช นม ผลิตภัณฑ์จากนม และผลิตภัณฑ์จากธัญพืชไม่ขัดสี ในขณะที่เพศชายบริโภคเนื้อแดง โดยเฉพาะเนื้อหมู ไส้กรอก ไข่ แอลกอฮอล์ อาหารซูโครสสูง

อายุ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งไม่แตกต่างกัน ($P>0.05$) เนื่องจากอาหารแปรรูปจากพืชเป็นการผลิตอาหารที่ใช้นวัตกรรม องค์ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสนใจที่บริโภคอาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับ ของ จีระศักดิ์ คำสุริย์ และคณะ (2562) ศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกนส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวอายุ 16 – 34 ปี ร้อยละ 80 คนวัยกลางคน 35-54 ปี ร้อยละ 18 และคนผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารวีแกน อาหารมังสวิรัติ อาหารจากพืช อยู่ในทุกๆ ช่วงอายุของผู้บริโภค

สถานภาพ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ($P>0.05$) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอาหารแปรรูปจากพืชเป็นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้บริโภคที่มีครอบครัวอาจจะไม่รับประทานอาหารประเภทนี้ทุกคนในสมาชิกในครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่คอยจัดสรรอาหารให้กับคนในครอบครัว จึงทำให้ในแต่ละสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ และอาจเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

จากพืชมีความหลากหลายในลักษณะของขนาดบรรจุภัณฑ์ ประเภทของอาหาร เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์สำหรับรับประทานคนเดียวสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานคนเดียว หรือรับประทานเป็นครอบครัวที่ต้องนำมาปรุงเพิ่มเติม ซึ่ง นพวรรณ นุรัตน์ (2565) กล่าวว่า สถานภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง–ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งต่างกัน ($P<0.05$) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชมากที่สุด โดยมากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งเป็นนวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ต้องใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์อาหารมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมือน หรือคล้ายกับอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ปกติ รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่สามารถทดแทน หรือเทียบเท่ากับอาหารที่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ ซึ่งผู้ทบริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งจะมีกระบวนความคิด องค์ความรู้ในเชิงลึกทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นพวรรณ นุรัตน์ (2565) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่แตกต่างกัน ($p<0.05$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งแตกต่าง ($P<0.05$) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 25,001-35,000 มีการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งมากที่สุด แต่ไม่มีความแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 55,000 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปน้อยที่สุด เนื่องจากมีการคิดถึงเรื่องความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ นพวรรณ นุรัตน์ (2565) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2019) กล่าวว่ารายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่ายของผลิตภัณฑ์และบริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ได้แก่ มีการจัดการส่งเสริมการตลาด สินค้ามีส่วนลด สิทธิพิเศษ และโปรโมชั่นหลากหลายที่เหมาะสม และสม่ำเสมอ มีการโฆษณาสินค้า หรือสินค้าใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการสื่อออนไลน์ เว็บไซส์ Facebook Line เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้า รวมถึงรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมถึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นบัตรเครดิต ธนาคาร หรือสิทธิพิเศษของช่องทางการซื้อ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งอย่างต่อ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ

ที่ง่าย และรวดเร็วขึ้น อีกทั้งมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิภา เจนพรมราช และสุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 26.90

กระบวนการ (Process) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ได้แก่ สินค้ามีการจัดส่งอย่างแม่นยำในการจัดส่งตามที่อยู่ที่จัดส่ง มีระบบการชำระสินค้าอย่างสะดวก และรวดเร็ว สินค้าสามารถส่งเครมได้ ในกรณีสินค้าเสียหาย เช่น การเน่าเสีย หมดอายุ หรือมีสิ่งแปลกปลอมในสินค้า เป็นต้น โรงงานที่ผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร การบริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถติดตามสินค้าระหว่างขั้นตอนการจัดส่งสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าจะต้องให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลโภชนาการของสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนาหรือนาเสนอสินค้าเมื่อลูกค้าร้องขอได้ รวมถึงการปรับปรุงขั้นตอนการรับคาสั่งซื้อ การทำอาหารและชำระเงินมีความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจการเข้าใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ได้แก่ เครื่องหมายทางการค้าผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะดวกในการปรุง หรือรับประทาน คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร เช่น อย. GHP HACCP หรือ BRC เป็นต้น สินค้ามีลักษณะตรงตามภาพที่แสดงไว้ รวมไปถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภณัฐฐ์ สุรสกุลวัฒน์ (2562) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) ผลิตภัณฑ์มีความหลาหลาย (Produce Variety) และลักษณะภายนอกตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปใช้ในการผลิต การให้บริการ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน การตรวจสอบคำสั่งซื้อ และการติดตามสินค้าสะดวกและรวดเร็ว สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายวิธีตามความต้องการ และช่องทางการซื้อสินค้ามีตราสินค้าให้เลือกจำนวนหลายตราสินค้า สอดคล้องกับ Klaysung, C. (2023) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($P<0.05$)

ราคา (Price) ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบ ส่งผลให้ราคาที่

เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งลดลง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการซื้อช่องทางอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป เป็นต้น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาของสินค้าเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุษณีย์ สุทธิพันธ์ (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออาหารเจสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในทุกปัจจัยในระดับมาก ซึ่งด้านราคาเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารโดยผู้ผลิตและผู้ขายควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณอาหาร

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้รับรองมาตราฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปสามารถรับประทานทดแทนอาหารปกติทั่วไปได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงามภาพการโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความง่ายในการปรุงและการรับประทาน ควรออกแบบขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคอาหารกลุ่มนี้ซึ่งอนุมานได้ว่าส่วนมากจะเป็นเพศหญิง

2. ด้านราคา (Price) พบว่าควรตั้งราคาให้มีความเหมาะกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าซึ่งในปัจจุบันคู่แข่งในท้องตลาดอาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งมีค่อนข้างมากจึงควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาเพื่อสามารถแข่งขันในท้องตลาดได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายควรเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ได้แก่ มีการจัดการส่งเสริมการตลาด สินค้ามีส่วนลดสิทธิพิเศษ และโปรโมชั่นหลากหลายที่เหมาะสม และสม่ำเสมอ มีการโฆษณาสินค้า หรือสินค้าใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการสื่อออนไลน์ เว็บไซส์ Facebook Line เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้า รวมถึงรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมถึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อแลกรับของสมนาคุณอย่างเหมาะสม สามารถใช้ร่วมกับโปรโมชั่นบัตรเครดิต ธนาคาร หรือสิทธิพิเศษของช่องทางการซื้อ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็งอย่างต่อ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ง่าย และรวดเร็วขึ้น อีกทั้งมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง พบว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบส่วนประกอบ ราคา ปริมาณ และคุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากพืชแบบแช่เยือกแข็ง ดังนั้น ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาด รวมถึงควรมีคุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในท้องตลาด อีกทั้งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากหลายช่องทาง เช่น รายละเอียดจากฉลากสินค้า สื่อ

ออนไลน์ เว็บไซส์บริษัท พนักงานขาย เป็นต้น ควรมีการให้ขอมูลกับผู้บริโภคในหลาย ๆ ช่องทางเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. อาจมีการทำแบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลเชิงตัวเลขทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ความแตกต่างของตัวแปรทางสถิติได้ซับซ้อนขึ้น หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแปรรูปจากพืช เพื่อทราบถึงรายละเอียดเชิงลึก
2. มีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น องค์ประกอบด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ.* หน้า 63-80. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จีระศักดิ์ คำสุริย์, เมธาวี ชุณหวุฒิยานนท์ และดุจเดือน บุญสม. (2562). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยภายใต้แผนโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหารปีงบประมาณ พ.ศ.2562*. สถาบันอาหาร.

นพวรรณ นุรัตน์. (2565). *การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภัทร โภคาสัมฤทธิ์. (2564). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวเวย์ แพลนท์ โปรตีน.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรนาท สุขคุ้ม. (2564). Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต. *วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม* ปีที่ 63.

ศุภณัฐฐ์ สุรสกุลวัฒน์. (2562). *ส่วนประสมทาง การตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). *รายงายความฉบับสมบูรณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทูน่ามังสวิรัติแบบชิ้นเล็กในซองพาซ์พร้อมบริโภค.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 15* (2).

สราวุธ อนันตชาติ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด: แนวคิดพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษณีย์ สุทธิพันธ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออาหารเจสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 3*(3). 264-274.

อดิภา เจนพรมราช และ สุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. 5*(4). 876-884.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2023). *Marketing An Introduction (Global edition)* (15th edition). US: Pearson Education Limited.

Bisset, V. (2023). *The U.N. warns 'an era of global boiling' has started. What does that mean?*. https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2023/07/29/un-what-is-global-boiling/

Bushnell, C., Specht, L. & Almy, J. (2022). *State of the Industry Report: Plant-based Meat, Seafoods, Eggs, and Dairy*. The good food institute.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing (8th edition).* United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2023). *Marketing (6th edition).* New York: McGraw Hill.

Kiefer, I., Rathmanner, T., & Kunza, M. (2005). *Eating and dieting differences in men and women. , 2(2), 194–201.* doi:10.1016/j.jmhg.2005.04.010

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)* (17th edition). Horlow: Pearson Education Limited.

Pogorelova, E. V., Yakhaneeva, I. V., Agafonova, A. N. & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education. 11*(14), 6744-6759.

Schiffman, L. G. & Wisenbilt, J. (2019). *Consumer Behavior (12th edition).* New York: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition). (13th edition).* UK: Pearson Education. Sowcharoensuk, C. (2022). *The future food industry*. Krungsri Reseach. September 2022

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

The Marketing Mix Factors Affecting The Customer Decision Making on Using Car Maintenance and Repair Services in Nakhon Si Thammarat

ณัฏฐณิชา ชูพรหมแก้ว Natthanicha Choopomgaew[1]
วันอามีนา บอสตัน อลี Wanamina Bostan Ali[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิจัย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้ารับบริการหรือเคยใช้บริการในกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (f-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากการศึกษาครั้งนี้นักวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ในด้านบุคคล รองลง คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจของตนเองให้เหมาะสม และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าสูงสุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: natcha.cho21@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: wanamina.w@psu.ac.th

Abstract

The objective of the study of marketing mix factors affecting customer's decision-making on using car maintenance and repair services in Nakhon Si Thammarat province were 1) to study the demographic influencing on client's decision-making to choose a car repair and maintenance services in Nakhon Si Thammarat province and 2) to study the marketing mix factor influencing client's decision-making to choose a car repair and maintenance services in Nakhon Si Thammarat province. This research was a quantity research using questionnaires as a research instrument, the samples were among clients who have chosen a car repair and maintenance service in Nakhon Si Thammarat province. The information of frequency, percentage, mean and standard deviation were used to analyze the statistics. The independent sample (t-test), one-way ANOVA (f-test) and multiple regression analysis were used to analyze the hypothesis.

This study revealed most of the clients who have chosen a car repair and maintenance services in Nakhon Si Thammarat province were married men aged between 31- 40 years old with a bachelor's degree. In addition, most of the samples are merchants and businessmen with an average income of 30,001-35,000 Baht. The 5 factors which influenced the client's decision-making the most, by descending order respectively, were people, process, product, place and promotion. From this research, the researcher hopes that entrepreneurs will be able to use this research result to develop business strategies that are suitable for their own business to increase the efficiency in providing services to their customers, including creating the highest satisfaction in their products and services for them.

Keywords: Marketing Mix Factor, Decision Making

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ความต้องการในอุตสาหกรรมยานยนต์ จากการคาดการณ์ในปีพ.ศ. 2565 -2567 การผลิตรถยนต์ของไทยในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 4.0-6.0% ต่อปี ยอดขายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว 3.0-5.0% ในปี 2565 และเติบโตเฉลี่ย 4.0-6.0% ต่อปีในปี 2566 และปี 2567 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคดีขึ้น โดยความต้องการรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จะขยายตัวดี อานิสงส์จากการขยายตัวของภาคก่อสร้าง ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และโลจิสติกส์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีแผนเปิดตัวรถรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ปริมาณส่งออกรถยนต์จะเติบโต 5.0-7.0% ในปี 2565 และเติบโตเฉลี่ย 4.0-6.0% ต่อปีในปี 2566 และปี 2567 ปัจจัยหนุนจากญี่ปุ่นใช้ไทยเป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าฟื้นตัว (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) ประกอบ

กับในปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับยานยนต์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้รถยนต์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตอย่างมาก คนส่วนใหญ่จึงนิยมหันมาใช้ยานพาหนะส่วนตัวมากขึ้น รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อีกทั้งยังใช้เป็นยานพาหนะในการขนส่งสินค้าระหว่างจังหวัดอีกด้วย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

จากสถิติการจดทะเบียนรถสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2561-2565 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.91 หรือประมาณ 0.97 ล้านคันต่อปี โดยรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.93 รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนมีอัตราเพิ่มขึ้นมากที่สุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.02 ส่วนรถตามกฎหมายว่าด้วยกรมการขนส่งทางบกมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.13 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2565) โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์ที่จดทะเบียนมาแล้วเกิน 5-7 ปี ซึ่งทำให้มีการซ่อมบำรุงและเปลี่ยนอะไหล่ทดแทน (REM) มากยิ่งขึ้น (พิมพ์ฉัตร เอกฉันท์, 2564)

จากอัตราการผลิตและการใช้รถยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุทางถนนเพิ่มมากขึ้น (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2565) และรถยนต์เมื่อมีอายุการใช้งานก็จะมีการเสื่อมสภาพ ผู้ใช้งานรถยนต์จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมรถยนต์ได้ จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญในการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ทำให้อัตราการแข่งขันในธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งแต่ละแห่งก็มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลาย ผู้ประกอบการเองก็จะต้องมีการปรับตัวทั้งในเรื่องของคุณภาพด้านการบริการ ความเหมาะสมของราคาและผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายของสถานที่ที่ให้บริการ และประสบการณ์และความสามารถของช่างผู้ชำนาญงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจของตนเองให้เหมาะสม และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆแก่ลูกค้าสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ให้เกิดความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อผู้อื่น

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่มีความสนใจนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติกรมการขนส่งทางบก พบว่ามีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2566 จำนวน 677,928 คัน ในจำนวนนี้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำนวน 145,654 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 3,482 คัน และเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกทุกประเภทจำนวน 528,792 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2566)

รถยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษาและเปลี่ยนแปลงอะไหล่ที่เสื่อมสภาพตามกาลเวลา หรือจำเป็นต้องได้รับการซ่อมแซมในกรณีที่มีอุบัติเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายและส่งผลกระทบต่อการใช้งาน จากแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ปัจจัยดังกล่าวช่วยสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุนให้กับธุรกิจบริการซ่อมบำรุงยานยนต์
ลักษณะธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรถยานยนต์ แบ่งเป็น 4 ประเภท (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ได้แก่

1) การซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี
2) การซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง
3) การซ่อมตัวถังและพ่นสี และซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง
4) ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การซ่อมบำรุงรักษาเครื่องยนต์ เช่น เปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง อัดฉีด เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

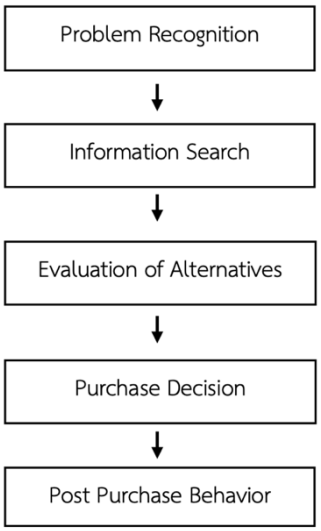
Stephanie Mialki (2020) ได้ให้ความหมายว่า การแบ่งข้อมูลประชากรโดยจำแนกตามลักษณะจำเพาะของบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา สัญชาติ หรือศาสนา เป็นหนึ่งในสี่ประเภทของการแบ่งส่วนทางการตลาด การแบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ตัวแปรและตัวอย่างการแบ่งกลุ่มประชากร

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง แผนการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประเภท (7Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), กระบวนการ (Process) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ อ้างถึงใน วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561:9)

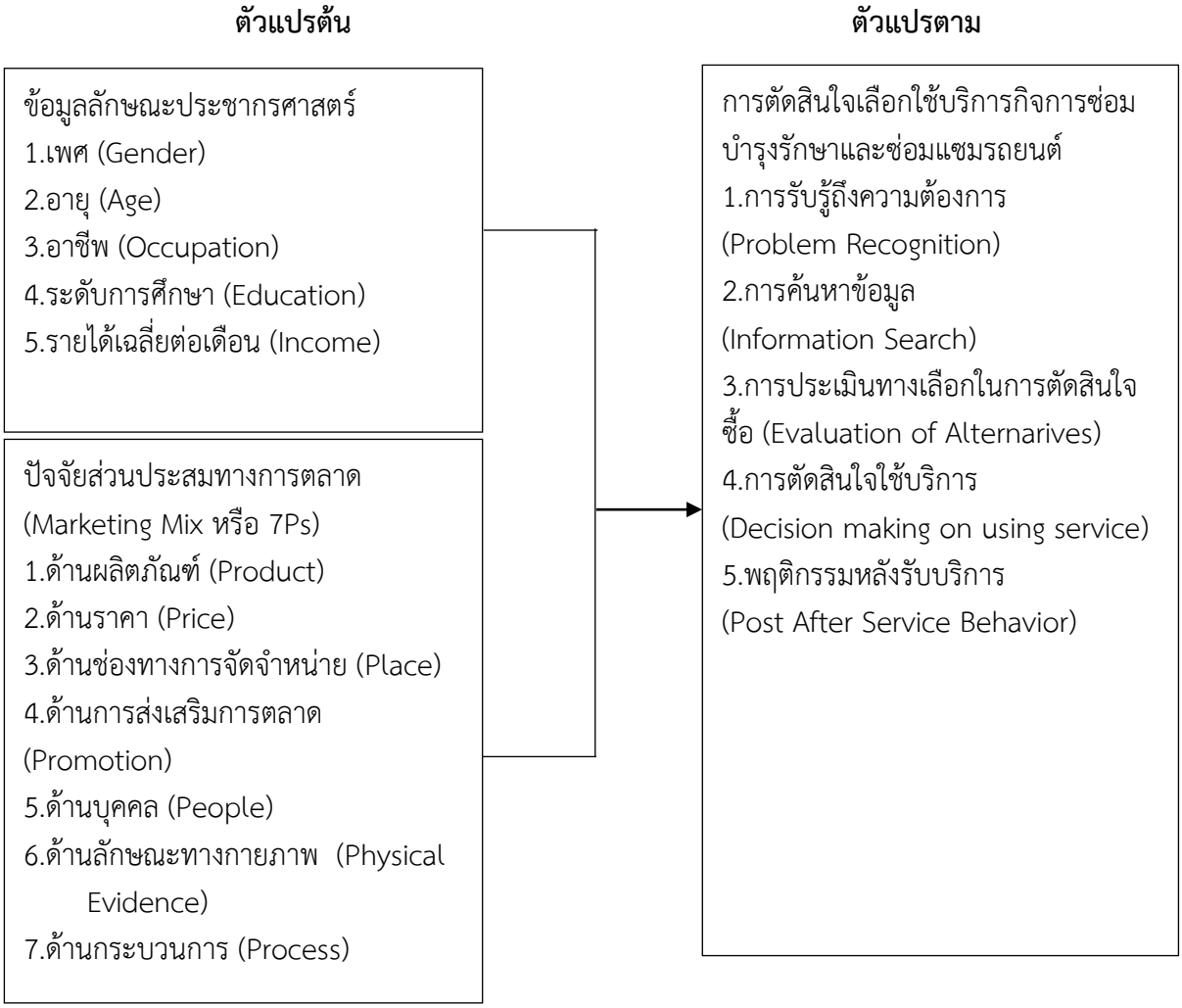
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Philip Kotler & Keller, 2006 อ้างถึงใน โชคธิฌา แสงลือ, 2563) ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคของ Philip Kotler & Keller

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการใช้สูตรการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตรของคอแครน

สูตรคำนวณ $n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$

n = 384.16 หรือ 385

n = 384.16 หรือ 385

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในงานวิจัยนี้คือ 385 ราย แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ผิดพลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในงานวิจัยนี้ คือประชากรที่เข้ารับบริการหรือเคยใช้บริการในกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 8 แห่ง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale)

สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage) ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้สถิติ Independent – Sample t-test One – Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ตารางการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig
ชาย	227	4.552	0.194	1.78	0.174
หญิง	173	4.515	0.658		

ตารางที่ 2
ตารางการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.294	4	0.073	1.746	0.139
	ภายในกลุ่ม	16.603	395	0.042		
	รวม	16.897	399			

ตารางที่ 3
ตารางการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.326	4	0.081	1.940	0.103
	ภายในกลุ่ม	16.571	395	0.042		
	รวม	16.897	399			

ตารางที่ 4
ตารางการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.053	3	0.018	0.418	0.740
	ภายในกลุ่ม	16.844	396	0.043		
	รวม	16.897	399			

ตารางที่ 5
ตารางการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.294	4	0.073	1.746	0.139
	ภายในกลุ่ม	16.603	395	0.094		
	รวม	16.897	399			

ตารางที่ 6

ตารางการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.317	5	0.063	1.506	0.187
	ภายในกลุ่ม	16.580	394	0.042		
	รวม	16.897	399			

จากตารางที่ 1-6 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 7

ตารางการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	0.655[e]	0.429	0.422	0.15647

e. Predictors: (Constant), ด้านสินค้าและบริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านจัดจำหน่าย, ด้านบุคคล, ด้านส่งเสริมการตลาด

Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจในการเข้ารับบริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 65 (R^2=0.655) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 8

ตารางค่าสถิติพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจในการเข้ารับบริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
7	(Constant)	2.015	0.151		13.332	0.000
	ด้านสินค้าและบริการ	0.137	0.032	0.221	4.220	0.000
	ด้านราคา	-0.017	0.032	-0.027	-0.535	0.593
	ด้านจัดการจำหน่าย	0.096	0.029	0.149	3.254	0.001
	ด้านส่งเสริมการตลาด	0.071	0.022	0.151	3.216	0.001
	ด้านบุคคล	0.139	0.027	0.229	5.083	0.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.012	0.029	-0.019	-0.396	0.696
	ด้านกระบวนการ	0.141	0.033	0.208	4.216	0.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์

เมื่อพิจารณารายตัวแปรโดยวิเคราะห์จากค่า Sig. แสดงถึงการส่งผลของแต่ละตัวแปรซึ่งตัวแปรที่จะส่งผลต้องมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมี 5 ตัวแปร คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000, 0.000, 0.000, 0.002, 0.002 ตามลำดับ

สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ โดยสร้างสมการพยากรณ์ที่ดีที่สุดในรูปสมการ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ = 2.015 + 0.137(ด้านสินค้าและบริการ) + 0.141 (ด้านกระบวนการ) + 0.139 (ด้านบุคคล) + 0.096 (ด้านจัดจำหน่าย) + 0.071 (ด้านส่งเสริมการตลาด)

เมื่อพิจารณารายตัวแปรโดยวิเคราะห์จากค่า Beta ในตารางซึ่งแสดงถึงระดับค่าที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุดของแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านบุคคล (Beta = 0.229) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการ (Beta = 0.221) และด้านกระบวนการ (Beta = 0.208) ตามลำดับ ส่วนด้านราคา และด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของภคพล และณกมล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของรถยนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมี 5 ด้าน และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการบริการ สุภาพ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า รวมถึงจะต้องมีความรู้ในสินค้า และบริการนั้นๆเป็นอย่างดี สามารถที่จะตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุษณา สมบูรณ์ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ด้านคู่แข่ง ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน ส่วนด้านราคาปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านราคามากนัก แต่จะมุ่งเน้นในเรื่องของ

คุณภาพของสินค้าและการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภคพล และณกมล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้รถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และปัจจัยด้านกายภาพก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่นเดียวกัน เนื่องจากจากการเก็บข้อมูลและพูดคุยกับผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการซ่อมรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะบอกว่า ไม่ว่าทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของร้านจะดีแค่ไหน แต่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุนทร วุฒิศิริศาสตร์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าปลีกจากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยลำดับแรกลูกค้าให้ความสำคัญต่อป้ายหน้ามองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ

1. พนักงานควรได้รับการพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ ความสามารถที่ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

2. ควรมีการเพิ่มเติมในเรื่องของเครื่องมือที่ทันสมัยให้มากขึ้น เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ และควรพัฒนาจุดให้บริการนอกสถานที่เพิ่มมากขึ้น

3. ควรรักษามาตรฐานของงานซ่อมรถยนต์ให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ควรจะมีการประกันคุณภาพ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาการสื่อสารในเรื่องของขั้นตอนและเงื่อนไขต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการให้มีความชัดเจน

4. ควรเห็นถึงความสำคัญหรือมีความใส่ใจในเรื่องของการแจกของสัมมนาคุณแก่ผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ เช่น การแจกเสื้อ ปฏิทิน หรือของที่ระลึกต่างๆ และควรมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ

5. ควรพัฒนาระบบการตอบคำถามผ่านช่องทางต่างๆให้มีความรวดเร็วมากขึ้น และนอกจากนี้พนักงานที่มาทำหน้าที่ในส่วนนี้ก็ควรที่จะมีการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล และทราบถึงปัจจัยอื่นๆในการเลือกใช้บริการกิจการซ่อมบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบทั้งการเลือกใช้บริการในศูนย์บริการซ่อมรถยนต์และอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบข้อแตกต่างในการเลือกใช้บริการและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *บริการซ่อมบำรุงยานยนต์.* สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2566 จาก https://api.dtn.go.th/files/v3/624eaacdef4140eab72abfc8/download

โชคธิฌา แสงลือ และเพชรัตน์ จินต์นุพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *เจาะลึกยานยนต์ไทย 65-67*. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2566 จาก https://www.thansettakij.com/general-news/509927

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *พุ่งทะยานไปให้สุดกับนวัตกรรมยานยนต์ที่โลกต้องจารึก*. สืบค้นจาก เมื่อ 5 กรกฎาคม 2566 จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/smart-car-innovation

พิมพ์ฉัตร เอกฉันท์. (2564). *อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยพร้อมแค่ไหนเมื่อกระแส EV กำลังกลายเป็นเมกะเทรนด์*. สืบค้นจากเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566 จาก https://krungthai.com

วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

Mialki, S.(2020). *What is Demographic Segmentation with 5 Examples.* Marketing Personalization.Retrieved from https://instapage.com/blog/demographic-segmentation/

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Affecting to Retail Consumers' Buying Process of Plastic Ice Tanks in Songkhla Province

ธนโชติ ชีวานุรัตน์ Thanachot Cheewanurat[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครายย่อยในการซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นในพื้นที่จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ประกอบอาชีพที่ใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยอัตราร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุช่วง 41-50 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย ใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นที่แบบทรงกล่องมีบานพับ ขนาดกลาง 100-150 ลิตร ใช้นำมาเพื่อใส่น้ำแข็ง ซื้อถัง 1-5 ใบในปีที่ผ่านมา ยอดรวม 1,000-5,000 บาท จ่ายด้วยเงินสด ซื้อผ่านร้านค้าปลีกพลาสติก-ตัวแทน มียี่ห้อที่รู้จักมากที่สุดคือแพนด้า ให้ความสำคัญสินค้าเรื่องความแข็งแรงทนทาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยจังหวัดสงขลา คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยจังหวัดสงขลาขั้นตอนใดเลย สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นเครื่องมือวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครายย่อยที่ประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นตัดสินใจเลือกมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภครายย่อย

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: minmoh105@gmailcom
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the behavior of retail consumers in their purchasing decisions for plastic ice tanks in Songkhla province. (2) to study the marketing mix factors that affect retail consumers' decisions to purchase plastic ice tanks in Songkhla province. A survey by using questionnaires was conducted and research data were collected from a sample of 400 people in Songkhla province who work in industries that use plastic ice tanks to keep things cool, such as merchants, ice factories, fishermen, restaurants, cafes, etc. We analyzed the descriptive data using percentages, frequency distributions, means, and standard deviations. The study used inferential analysis and multiple regression analysis, ensuring a significance level of 0.05. The analysis results found that most of the majority of questionnaire respondents were male, aged 41–50 years; they were merchants who use a medium-sized 100–150-liter box-shaped plastic ice tank with a hinge to hold ice and purchased 1–5 buckets in the past year; the total amount was approximately 1,000–5,000 baht, paid in cash. It was purchased through plastic retail channels (agents). Currently, the most well-known brand is Panda as it is more strength and durable. Marketing mix factors that affect the buying process of plastic ice tanks for retail consumers in Songkhla Province include marketing promotion factors, distribution channel factors, and price factors. At the 0.05 level, it is statistically significant. Only product factors will not affect the decision-making process of Songkhla retail consumers when purchasing plastic ice tanks. This study serve as a marketing mix strategic planning tool to attract retail consumers whose jobs require plastic ice tanks usage.

keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions, Behavior of Retail Consumers

บทนำ

จากข้อมูลบทวิเคราะห์โดยธนาคารกรุงศรีในปี 2564 ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมพลาสติกในไทยมีมูลค่าตลาดคิดเป็น 6.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยคิดเป็นเงินกว่า 746,400 ล้านบาท โดยเมื่อเราจำแนกสินค้าพลาสติกแปรรูปตามประเภทการใช้งานแล้วนั้น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์คิดเป็น 24.1% รองลงมาเป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ 23.0% อุปกรณ์ก่อสร้างที่ 11.4% ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ 11% ส่วนที่เหลือจะเป็นเครื่องมือทางการแพทย์และเครื่องมือเฉพาะทางอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่ถือมูลค่ามากที่สุดในอุตสาหกรรมพลาสติกด้วยกันนั้น มีชนิดพลาสติก 2 ประเภทที่นิยมมาใช้มากที่สุด คือ 1.โพลีเอทิลีน (polyethylene-PE) เป็นเม็ดพลาสติกมีสมบัติเหนียว ทนกรด-ด่างเล็กน้อย แต่ไม่ทนน้ำมัน น้ำหนักเบา ทนเย็นแต่ไม่ค่อยทนความร้อน นิยมนำมาทำเป็น ขวดน้ำ เป็นต้น 2.โพลีโพรพิลีน (polypropylene-PP) เป็นพลาสติกที่มีความเหนียว ทนทาน ทนร้อนดีสูงถึง 150 องศา นิยมทำเป็นถุงร้อน-เย็น ภาชนะ

กล่อง ลัง ถัง เป็นต้น แต่ธุรกิจในอุตสาหกรรมพลาสติกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากเนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่ทำได้ไม่ยาก เงินลงทุนไม่สูง ขั้นตอนไม่ซับซ้อน มูลค่าตลาดสูง จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จึงสูงตาม ด้วยคู่แข่งปริมาณมากนี้ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยไม่สูงนักเพียงในประเทศไทยมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพลาสติกนี้กว่า 2,800 ราย และมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งขันรายใหม่ๆเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่ที่น่าแปลกใจคือการที่มีผู้ประกอบการมากมายแต่โรงงานผลิตส่วนใหญ่กว่า 81.5% ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ภาคตะวันออก 11.4% ในภาคใต้มีโรงงานผลิตตั้งอยู่เพียง 1.7% เมื่อผู้วิจัยต้องการศึกษาการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมพลาสติกแล้วนั้นผู้วิจัยจึงทำการสำรวจผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนหรือโพลีโพรพิลีนที่เป็นพลาสติกหลักในประเทศไทย พบว่าในพื้นที่จังหวัดสงขลามีผู้ประกอบการที่ตรงกับคุณสมบัติ 1 ราย คือห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส พี คอนเทนเนอร์ ภาคใต้ เป็นผู้ผลิตถังพลาสติกเก็บความเย็นโดยใช้พลาสติกชนิดชนิดโพลีเอทิลีนและเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ถังพลาสติกเก็บความเย็นเพียงผู้เดียวในภาคใต้ตอนล่างนับตั้งแต่ จ.ระนอง ลงมาถึง จ.นราธิวาส จัดเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม(SMEs) เนื่องจากมีคนงานไม่เกิน 50 คน เปิดกิจการมากว่า 33 ปี ตั้งแต่ปี 2533 โดยเมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ(สมศักดิ์ ชีวานุรัตน์. (การสัมภาษณ์บุคคล,9 สิงหาคม 2566) ได้ภาพรวมธุรกิจว่า ตลาดถังพลาสติกเก็บความเย็นมีการแข่งขันกันสูงมาก เช่นเดียวกับตลาดพลาสติกหลัก ในอดีตทั่วประเทศมีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตถังพลาสติกเก็บความเย็นเกินกว่า 50 โรงงานแต่ในช่วง 10 ปีหลัง มีเจ้าของกิจการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ปิดตัวกันลงไป โดยโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพและปริมณฑล และสาเหตุหลักของการปิดตัวของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มาจากสู้การแข่งขันในตลาดไม่ไหว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่โรงงานรายใหญ่ ยกตัวอย่างเช่นบริษัท พี.อี. คอนเทนเนอร์ ซัพพลาย จำกัด, บริษัท โคมอส คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท สยามซันแท็งค์บ๊อกซ์ จำกัด ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้มีการขายทั้งในและนอกประเทศ ส่งสินค้าเข้าห้างร้านรายใหญ่ เช่น แมคโคร ไทวัสดุ โฮมโปร เป็นต้น เริ่มขยายตลาดเข้ามาแย่งฐานลูกค้าทั้งผ่านผู้ค้ารายใหญ่ ช่องทางออนไลน์ พนักงานขาย ซึ่งในช่วงปี2564-2566 ล่าสุดจะเห็นปัญหานี้ได้ชัดเจนขึ้นจากการสำรวจตัวแทนร้านค้าประจำเริ่มจะนำสินค้าจากบริษัทใหญ่เข้ามาขายมากขึ้น โดยปกติกลุ่มลูกค้าหลักของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส พี คอนเทนเนอร์ ภาคใต้ จะเป็นพ่อค้าคนกลางที่เปิดร้านขายสินค้าพลาสติก-สินค้าประมง โรงงานอาหารทะเลแช่แข็ง และ โรงน้ำแข็งกว่าร้อยละ 80 และมีลูกค้ารายย่อยร้อยละ 20 คือ กลุ่มคนที่มีอาชีพที่ใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปะกอบอาชีพ ยกตัวอย่างเช่น ชาวประมง พ่อค้า-แม่ค้าของสด เจ้าของร้านอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนมากเป็นลูกค้าอยู่ใน จ.สงขลามากที่สุดคิดเป็นมากกว่า 40% ของยอดขายรวมทุกจังหวัด โดยมีรายได้เฉลี่ย 18-22 ล้านบาทต่อปีซึ่งในอนาคตมีเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนลูกค้ารายย่อยให้เพิ่มขึ้นเนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณมากและการขายตรงกับลูกค้าปลายน้ำสร้างกำไรได้มากกว่า

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากการสืบค้นและสอบถามจึงสรุปได้ว่า โรงงานผลิตถังพลาสติกเก็บความเย็นมีลักษณะการกระจายตัวของโรงงาน การแข่งขัน และ มูลค่าในตลาดสูงเช่นเดียวกันกับตลาดพลาสติกบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ถึงการแข่งขันจะสูง แต่ยังมีความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมออันเห็นได้จากรายได้ของโรงงานตัวอย่าง สิ่งที่แตกต่างกันคือกลุ่มบริษัทรายใหญ่ที่ครองตลาดมีเพียงไม่กี่รายที่ทำสินค้ากระจายได้ทั่วประเทศ หากผู้ประกอบการระดับย่อยจะเพิ่มความมั่นคงในการคงธุรกิจไว้ผู้วิจัยเห็นว่าจำเป็นที่จะต้องเพิ่มสัดส่วนการขายในส่วนของลูกค้ารายย่อย หรือ ที่ประกอบอาชีพที่ใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นยกตัวอย่างเช่น พ่อค้า-แม่ค้า โรงน้ำแข็ง ชาวประมง

ผู้ประกอบการร้านอาหาร-เครื่องดื่ม เป็นต้นที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและลดความเสี่ยงการโดนแย่งฐานลูกค้าไป โดยอาศัยวิธีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอันมี 4 ข้อสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นบ้าง และ จะสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ละเอียดยิ่งขึ้นหากสามารถเข้าใจได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนใดบ้าง จะเป็นเครื่องมือสำคัญในวางกลยุทธ์เพิ่มแรงดึงดูดให้ผู้บริโภครายย่อยที่ประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นตัดสินใจเลือกมากขึ้นการดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อจะนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางเครื่องมือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายย่อยให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการอยู่รอดของผู้ประกอบการระดับย่อย-ย่อม(SMEs) ให้สามารถอยู่ในตลาดนี้ต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครายย่อยในการซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นในพื้นที่จังหวัดสงขลา

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.นำพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นมาเป็นแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการถังพลาสติกเก็บความเย็น

2.ผลการวิจัยสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3.ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นเครื่องมือวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการ ตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครายย่อยที่ประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นตัดสินใจเลือกมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจถังพลาสติกเก็บความเย็น

ถังพลาสติกเก็บความเย็นมีต้นกำเนิดมาจากอุตสาหกรรมประมงในอดีตมักจะใช้ลังโฟมหรือกล่องโฟมที่เราเห็นอยู่ในปัจจุบันรวมไปถึงลังสังกะสีและลังไม้ในการขนส่งสินค้าประมงและเก็บน้ำแข็ง ซึ่งมีข้อเสียหลายประการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บความเย็นซึ่งเกิดจากโฟมแผ่น ที่ไม่มีคุณภาพ บางครั้งมีสารพิษปนเปื้อน รวมถึงแตกหักง่ายและไม่สามารถซ่อมแซมได้ ทำให้เกิดต้นสูงในทำธุรกิจ จึงเกิดความต้องการถังบรรจุที่ปลอดภัยและคงทนขึ้น ถังพลาสติกเก็บความเย็นจึงได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยใช้เม็ดพลาสติก Polyethylene ซึ่งมีความเหนียวและยืนหยุ่น ผ่านกระบวนการผลิตแบบ Roto Molding และผ่านขั้นตอนการฉีดโฟมคุณภาพด้วยเครื่องไม่ใช้

การใช้โฟมแผ่นเป็นฉนวนแบบถังทั่วไปหรือกระติก ฉีดที่ขายตามห้าง ซึ่งพลาสติกและโฟมที่ใช้ก็เป็นมาตรฐาน Food Grade ที่ปลอดภัยต่อการบรรจุอาหารและน้ำดื่มทุกชนิด (ความเป็นมาถังเก็บความเย็น, ม.ป.ป.)

โดยตลาดถังพลาสติกเก็บความเย็นมีการแข่งขันกันสูงมาก เช่นเดียวกับตลาดพลาสติกหลักในอดีตทั่วประเทศมีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตถังพลาสติกเก็บความเย็นเกินกว่า 50 โรงงานแต่ในช่วง 10 ปีหลัง มีเจ้าของกิจการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ปิดตัวกันลงไป โดยโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพและปริมณฑล (สมศักดิ์ ชีวานุรัตน์. (การสัมภาษณ์บุคคล,9 สิงหาคม 2566)) สินค้าถังพลาสติกเก็บความเย็นในท้องตลาดแต่ละแบรนด์มีความหลากหลายในเรื่องของความสูง ความกว้าง ความยาว สีตามแต่การออกแบบเพื่อการใช้งานของผู้ผลิตแต่ละรายที่แตกต่างกันไป โดยขนาดเล็กที่สุดในท้องตลาดจะมีขนาดเริ่มต้นที่ 25 ลิตร ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่สุด 1200 ลิตร มีการเสริมอุปกรณ์ติดตัวถังหลายอย่าง เช่น บานพับ รูน้ำ เชือกยึด รูกุญแจ เป็นต้น และราคาเริ่มต้นประมาณ 1,000 บาท 17,000 บาท ขึ้นตามขนาดสินค้า

คุณสมบัติหลักที่เหมือนกันของถังพลาสติกเก็บความเย็น ถังแช่เก็บความเย็นคุณภาพ เก็บความเย็นได้นาน 3-5 วัน ผลิตจากเม็ดพลาสติก Food Grade ผ่านการรับรองมาตรฐานมอก.816-2538

ผ่านกระบวนฉีดโฟมคุณภาพแบบ Non-CFC เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยลดภาวะโลกร้อนเนื้อพลาสติกหนา แข็งแรง ทนทาน ตลอดอายุการใช้งาน

ภาพที่ 1 ตัวอย่างถังเก็บความเย็นพลาสติก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค Solomon (2012) ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง ขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2565) ให้ความหมายแก่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของตัวบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ การบริโภค

การใช้งานการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, น. 43) ให้ความหมายในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมอันมุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ของตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และเป็นกรอบที่จะในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้ให้ความหมายในเรื่องพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการเลือกกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในการซื้อและการใช้ สินค้าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลหลักการที่ได้รวบรวมขึ้นมาชี้ให้ทราบว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีหลายหลายขยายความบนความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า อันจะมีปัจจัยแวดล้อม เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การซื้อ ประสบการณ์ เข้ามาเกี่ยวข้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ บริการ ตามแต่ความพึงพอใจรายบุคคล โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2565)กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เป็นเครื่องมือที่นัก การตลาดใช้เพื่อสร้างความการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตั้งคำถามโดยอาศัยหลัก 6W และ 1H ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อที่ไหนแรงจูงใจอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างไร โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6W 1H จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ซึ่งสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาสินค้าถังพลาสติกเก็บความเย็นให้ตรงตามความต้องการด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นแก่ผู้บริโภครายย่อยได้มากขึ้น

จากทฤษฎีการตั้งคำถาม 6W และ 1H เพื่อนำมาซึ่งเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทางผู้วิจัยจึงออกแบบคำถามเพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าถังพลาสติกเก็บความเย็นภายในพื้นที่จังหวัดสงขลาตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ประเภทถังพลาสติกเก็บความเย็นที่เคยใช้เป็นลักษณะใด ถังพลาสติกเก็บความเย็นส่วนใหญ่ท่านจะนำไปใช้ประโยชน์อะไร ขนาดถังพลาสติกเก็บความเย็นที่มีโอกาสใช้บ่อยที่สุด จำนวนถังพลาสติกเก็บความเย็นที่เคยซื้อ ยี่ห้อถังพลาสติกเก็บความเย็นที่เคยใช้ ช่องทางที่ซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นหากมีความต้องการซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps Kotler (2016, p. 92) ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปร หรือ เครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้เพื่อคอยตอบสนองความพึงพอใจ และ ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมทีส่วนประสมการทางตลาดจะมีตัวแปร 4 ตัว เรียกกันโดยทั่วไปว่า 4P's ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด นพพร บัวอินทร์ (2564, น. 18) นิยามความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ องค์ประกอบโดยตรงอันเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เสนอสู่ผู้บริโภค โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นมา เพื่อที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในตลาดเป้าหมาย เพราะเป็นการรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ดำเนินการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรียกว่า 4Ps การตลาดจึงต้องอาศัยองค์ประกอบเหล่านี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ มีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นฝ่าย บริหารจำเป็นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือ ลดรายการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดมาตรฐานสินค้า ในปัจจุบันการบริหารผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึง คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Features) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) การออกแบบ (Design) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns)

ราคา (Price) มูลค่าจำนวนเงินที่ลูกค้าชำระแก่ผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาด สิ่งที่จำเป็นต้องคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่ง คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนด ราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมกันด้วย โดยราคาจะประกอบด้วย รายการราคา (List Price) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้/ส่วนลด (กรณีที่สินค้าไม่ตรงตามรายการ) (Allowances) กำหนดชำระ (Payment Period) การให้ระยะเวลาผ่อนชำระ (Credit Terms)

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)เป็นเครื่องมือที่ใช้การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มีความง่ายมากที่สุด โดยต้องคำนึงถึงเรื่อง ระยะเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะซื้อ ทั้งนี้ สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย ช่องทาง(Channels) การครอบครอง (Coverage) ทำเล(Locations) คงคลังสินค้า(Inventory) การขนส่ง(Transport) การค้าส่ง (Wholesaling) ทั้งสถานที่จำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายทั้งหมดที่กล่าวมาเปรียบเสมือนตัวกลางทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายสินค้า (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยระยะเวลาที่เร็วขึ้นด้วย หรือปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาที่จะไม่ได้มุ่งเน้นให้มีการซื้อสินค้าทันที โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายจะใช้การโฆษณาเข้ามาสนับสนุนในการกระจายการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้า ตัวอย่างแลกซื้อ ให้ของแถม หรือ การชิงโชค เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมาย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชิ้นหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการขั้นตอนตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงการให้ทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาได้เป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังซื้อ จาริณี แซ่ว่อง (2556) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกและ

ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในการการดำรงชีวิตแต่ละวัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นพพร บัวอินทร์(2564) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นขั้นได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความต้องการเกิดขึ้นในระดับพื้นฐานเรียกว่าความจำเป็น เช่น ความหิวกระหาย ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเรียกว่า ความต้องการ เช่น ความต้องการซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็น เพราะได้พบเห็นการโฆษณา โดยไม่เกิดขึ้นจากความจำเป็น เมื่อผู้บริโภคยอมรับในความต้องการผลิตภัณฑ์ของตัวเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะก้าวเข้าสู่ ขั้นตอนแสวงหาทางเลือก

2. แสวงหาข้อมูล (Identification of Alternatives) กระบวนการที่จะเกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลและทางเลือกของผลิตภัณฑ์ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ โดยระดับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความพยายามในการหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป โดยข้อมูลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเมื่อพิจารณาโดยหลักการสามารถ สรุปได้ 4 ประเภท โดยแบ่งตามลักษณะความสำคัญของข้อมูลผู้บริโภค ได้แก่ 1)ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น 2)ราคาของผลิตภัณฑ์ 3)ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม และ 4)ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยปกติผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกโดยละเอียดและมีความเป็นระบบ เช่น ในการตัดสินใจเลือกชนิดอาหารสำหรับรับประทานอาหารกลางวันที่โรงอาหารผู้บริโภคใช้เวลาเพียง 2-3 นาที ในการตัดสินใจเลือกอาหาร แต่ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อรถยนต์ที่ใช้จำนวนเงินมากผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลา 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือกระหว่างหลาย ๆ ยี่ห้อหรือรุ่นที่ตนเองสนใจ

4. ตัดสินใจ (Purchasing and Related Decision) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปทางเลือก ที่ต้องการได้แล้ว ต่อมาจะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ช่วงเวลาที่จะซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย บริการขนส่งสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้เกี่ยวเนื่องกับการเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการคตัดสินใจได้ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายหรือผู้ชายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือการ แถมสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchasing Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก ประเมินคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หลังจากตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนกว่า ๆ ผู้บริโภครายนั้นกลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านตราสินค้า สมพิศ มณีคุณ(2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา การศึกษาในเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บาย เขตจังหวัดสงขลา พบว่าผลจากการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพาเวอร์บายของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าข 385 ชุด ทำการเก็บตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)ด้วยคำถามคัดกรองอาชีพที่ความมีเกี่ยวข้องในการใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นหรือไม่และอาศัยในจังหวัดสงขลาหรือไม่อำเภอใด จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้จำนวนประชากรที่อาศัยในแต่ละอำเภอในจังหวัดสงขลาโดยใช้จำนวนประชากรที่อาศัยในแต่ละอำเภอในจังหวัดสงขลาอ้างอิงแทนสัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บในแต่ละพื้นที่ซึ่งข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2565 มีประชากรทั้งหมด 1,431,536 คน โดยเทียบจำนวนประชารกรแต่ละอำเภอต่อประชากรทั้งหมด ก่อนจะนำสัดส่วนดังกล่าวมาเทียบหาจำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ลำอำเภอ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) คะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่1
แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
1.ลักษณะถังพลาสติกเก็บความเย็นที่เคยใช้	ทรงกล่อง ฝาแยกกับตัวกล่อง	142	35.50
	ทรงกล่อง มีบานพับ	193	48.25
	ทรงกล่อง มีขายกสูง	65	16.25
2.การนำถังพลาสติกเก็บความเย็นไปใช้ประโยชน์	ใส่น้ำแข็ง	253	63.25
	ขนส่งอาหารทะเล	40	10.00
	แช่ของสดเช่น ผัก เนื้อสัตว์ ผลไม้	86	21.50
	ใช้เป็นภาชนะใส่เครื่องดื่มกลางแจ้ง	21	5.25
3.ขนาดถังพลาสติกเก็บความเย็นที่ใช้งานบ่อยที่สุด	เล็ก 40-65 ลิตร	79	19.75
	กลาง 100-150 ลิตร	150	37.50
	ใหญ่ 200-300 ลิตรเกษตรกร	130	32.50
	จัมโบ้ ใหญ่กว่า 300 ลิตร	41	10.25
4.จำนวนถังพลาสติกเก็บความเย็นที่เคยซื้อในปีที่ผ่านมา	1-5ใบ	237	59.25
	6-10 ใบ	90	22.50
	มากกว่า 10 ใบ	63	15.75
	ไม่เคยซื้อเอง	10	2.50
5.ยอดรวมราคาของถังพลาสติกเก็บความเย็นที่เคยซื้อในปีที่ผ่านมา	1,000 – 5,000 บาท	149	37.25
	5,001 – 10,000 บาท	130	32.50
	10,001 – 16,000 บาท	58	14.50
	มากกว่า 16,000 บาท	63	15.75
6.ช่องทางการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้	ใช้เงินสด	306	76.50
	การโอน/แสกน	85	21.25
	ชำระบัตรเครดิต/E-Market Place	9	2.25
7.ยี่ห้อถังพลาสติกเก็บความเย็นที่ประทับใจที่สุด	ตราดอกบัว	63	15.75
	ตราCOMOS	68	17.00
	ตราแพนด้า	161	40.25
	ไม่เคยสนใจตราสินค้า	108	27.00
8.คุณลักษณะที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นมากที่สุด	ความแข็งแรง ทนทาน	185	46.25
	ระยะเวลาในการรักษาความเย็น	79	19.75
	ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกดูทันสมัย	7	1.75
	การรับซ่อมแซม	34	8.50
	หาซื้อได้ง่าย	2	0.50
	ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	93	23.25

ตารางที่1
แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
9.ช่องทางที่ใช้เลือกซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็น	ห้างสรรพสินค้าฯ	47	11.75
	ร้านค้าพลาสติกปลีก-ตัวแทน	166	41.50
	ร้านขายสินค้าเฉพาะ เช่น ไทวัสดุฯ	46	11.50
	ช่องทางออนไลน์	6	1.50
	โรงงานโดยตรง	53	13.25
	ตลาด	82	20.50

ตารางที่ 2
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.36	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.46	0.41	สำคัญมากที่สุด
ด้วนช่องทางจัดจำหน่าย	4.02	0.55	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.54	สำคัญมาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกจะเป็นปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยคะแนนภาพรวมของทั้งปัจจัยเท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในจัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนรองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก ลำดับถัดมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 3.93 จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก และปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนภาพรวมน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 แต่ยังคงมีความสำคัญจัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นในทุกด้านของกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ความต้องการ	3.67	0.57	สำคัญมาก
การค้นหาข้อมูล	2.98	0.61	สำคัญปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.25	0.67	สำคัญปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ	4.11	0.56	สำคัญมาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.73	0.65	สำคัญมาก

จากตารางที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้น การตัดสินใจซื้อ ได้รับคะแนนเฉลี่ยภาพรวมสูงที่สุดที่ 4.11 มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนรองลงมาคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก ลำดับถัดมาเป็น ขั้นการรับรู้ความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนภาพรวมอยู่ที่ 3.67 จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก ต่อมาเป็นขั้นประเมินทางเลือกมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลางและลำดับสุดท้ายที่ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนภาพรวมน้อยที่สุดคือ ขั้นการค้นหาข้อมูล ที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ *4*

แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig.
Constant(รับรู้ปัญหา)	0.443	0.348		1.273	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.093	0.068	0.058	1.365	0.173
ด้านราคา	0.188	0.069	0.134	2.746	0.006*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.095	0.052	0.092	1.830	0.068
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.444	0.055	0.419	8.080	0.000*
Constant(ค้นหาข้อมูล)	1.535	0.414		3.707	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.036	0.081	0.021	0.450	0.653
ด้านราคา	0.123	0.082	0.081	1.499	0.135
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.263	0.062	-0.237	-4.239	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.491	0.065	0.432	7.505	0.000*
Constant(ประเมินทางเลือก)	1.579	0.438		3.607	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.031	0.086	-0.017	-0.360	0.719
ด้านราคา	0.186	0.086	0.113	2.156	0.032*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.326	0.066	-0.269	-4.972	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.614	0.069	0.496	8.878	0.000*
Constant(ตัดสินใจซื้อ)	1.204	0.277		4.337	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.008	0.054	0.005	0.146	0.884
ด้านราคา	0.089	0.055	0.065	1.619	0.106
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.094	0.042	-0.093	-2.263	0.024*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.772	0.044	0.750	17.614	0.000*

ตารางที่ 4
แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	Beta	t	Sig.
Constant(หลังการซื้อ)	0.988	0.391		2.530	0.012*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.147	0.076	0.081	1.929	0.054
ด้านราคา	-0.155	0.077	-0.097	-2.016	0.045*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.073	0.058	0.061	1.242	0.215
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.693	0.062	0.573	11.235	0.000*

จากตารางที่ 4 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ว่า ในขั้นการรับรู้ปัญหา มีปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อมาในขั้นการค้นหาข้อมูล มีปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ถัดมาในขั้นการประเมินทางเลือก มีปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลด้วยกัน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ต่อมาในขั้นการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับสุดท้ายขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลด้วยกัน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยในพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยใช้สถิติหาการแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นที่มีลักษณะ เป็นทรงกล่องมีบานพับนำมาใช้ประโยชน์เพื่อใส่น้ำแข็งเป็นส่วนใหญ่ นิยมใช้ถังพลาสติกเก็บความเย็นขนาดกลาง 100-150 ลิตร ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นในปีที่ผ่านมา 1-5 ใบ มียี่ห้อถังพลาสติกเก็บความเย็นที่รู้จักกันมากที่สุดคือยี่ห้อแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวรรณ รามสูต(2558) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการซื้อ 1-5 ครั้ง/ปี พฤติกรรมการซื้อ ยี่ห้อที่เห็นบ่อย ซึ่งยี่ห้อถังพลาสติกแพนด้าเป็นยี่ห้อที่เป็นโรงงานผลิตเดียวในจังหวัดสงขลา ยอดรวมเงินที่เคยใช้ในการซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นเงินปริมาณ 1,000-5,000 บาท ใช้จ่ายด้วยเงินสด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความแข็งแรงทนทาน สอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์(2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงิน 1,000-5,000 บาทในการซื้อสินค้าที่อิเกีย แต่ไม่สอดคล้องเรื่อง

คุณลักษณะที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่อิเกียเนื่องมาจาก ความหลากหลายสินค้าส่วนเรื่องความแข็งแรงทนทานมองเป็นลำดับสุดท้ายตรงกันข้ามกับสินค้าถังพลาสติกเก็บความเย็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นของผู้บริโภครายย่อยจังหวัดสงขลาโดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้น การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ และประเมินสินค้าว่าจะตัดสินใจเลือกถังพลาสติกเก็บความเย็นตัวเลือกใด อาจจะประสบการที่เคยซื้อครั้งก่อนหน้า ปัจจัยด้านราคา จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นในครั้งนั้น ยกตัวอย่างเช่นพบว่า เมื่อมีตัวเลือกถังพลาสติกเก็บความเย็นในขนาดบรรจุใกล้เคียงกัน มีองค์ประกอบของสินค้าเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกถังพลาสติกเก็บความเย็นที่มีราคาถูกที่สุดเป็นตัวเลือกแรกๆ ถัดมาเป็นปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น เมื่อร้านค้าใดที่สามารถมอบ การมีบริการหลังการขายมอบให้ลูกค้า เช่น งานรับซ่อม การมีช่วงเวลารับประกันสินค้า การมอบส่วนลด หรือ จัดทำโปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจะกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนและส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านดังกล่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์(2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสาเหตุที่สินค้าทั้งสองชนิดมีปัจจัยทั้งสองด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันนั้นเนื่องจาก สินค้าทั้ง 2 กรณีที่ศึกษาไม่ว่าจะเป็นถังพลาสติกเก็บความเย็นหรือสินค้าในยี่ห้ออิเกียที่เป็นกลุ่มสินค้าของใช้เหมือนกัน ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากราคา และ การส่งเสริมทางการตลาดเหมือนกัน แต่ ในส่วนของสินค้าอิเกียจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยเนื่องจาก สินค้าอิเกีย ชนิดเดียวกัน จะมีระดับ ราคา ความสวยงาม หรือ ระดับคุณภาพแตกต่างกันมากไม่เหมือนกับถังพลาสติกเก็บความเย็นที่จะมีความจำเพาะ ตัวเลือกสินค้าจะน้อย มีข้อแตกต่างภายนอกเพียงตราสินค้า รูปล่างลักษณะมีความคล้ายคลึงกัน จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับด้านราคาหรือด้านส่งเสริมการตลาด และในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมีส่วน ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นในขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ในลักษณะผกผันกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อมีประเด็นสถานที่ตั้งร้านค้าบริการจัดส่ง หรือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที หากร้านค้าไม่มีบริการเหล่านี้ ถึงแม้จะ ราคาอาจจะถูกกว่าหรือ มีส่วนลด ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อได้ยากยิ่งขึ้น ขัดแย้งกับ ชญาดา สมศักดิ์(2559) ที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกีย อันเนื่องจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียจะทราบถึงข้อมูลอยู่ก่อนแล้วว่าหากต้องการจัดส่งสินค้าจะต้องมีค่าบริการ หรือ สถานที่ตั้งมีความชัดเจนอยู่แล้วว่าอยู่ที่ใดผู้บริโภคจึงมีความยอมรับข้อแม้ดังกล่าวไว้ตั้งแต่แรกแตกต่างกันกับถังพลาสติกเก็บความเย็นที่มีแหล่งจำหน่ายอยู่หลากหลายที่ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะใช้ทันที ร้านที่อยู่ใกล้ สามารถหาสินค้าได้รวดเร็วกว่าจึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากนั้นเอง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครายย่อยในการตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็น บ่งบอกได้ว่าผู้ประกอบการถังพลาสติกเก็บความเย็น ควรให้ความสำคัญกับการสต็อคสินค้าหรือให้ความสนใจในการพัฒนาถังพลาสติกเก็บความเย็นที่เป็นทรงกล่องมีบานพับ ขนาด 100-150 ลิตร โดยมุ่งเน้นไปที่ความแข็งแรงทนทานเป็นหลัก และ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยมีหน้าร้านต้องมีความชัดเจนว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงเป็นเจ้าแรกหากเกิดความต้องการขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย หากต้องการเพิ่มตัวช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภครายย่อยเกิดการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้นควรเน้นไปที่ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน เช่น การมีบริการหลังการขาย รับซ่อม หรือมีช่วงเวลาการรับประกัน การที่มีสต็อคสินค้าในรุ่นที่ได้รับความนิยมมากเมื่อลูกค้าต้องการพร้อมที่จะส่งทันที เปิดร้านค้าในแหล่งค้าขายที่มีความต้องการสินค้าบ่อย เช่น ตลาดของสด หรือ ใกล้ท่าเรือประมง เป็นต้น

3. การวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครายย่อยตัดสินใจซื้อถังพลาสติกเก็บความเย็นด้วยการมุ่งเน้นไปที่ประเด็นที่ผู้บริโภครายย่อยให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรทำให้สินค้าแข็งแรงทนทานทั้งคุณภาพและรูปลักษณ์ มีเครื่องหมายมาตรฐานชัดเจนและมีขนาดหลากหลาย ด้านราคาตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ ไม่สูงเกินกว่าคู่แข่ง หรืออาจจะมีส่วนลดเมื่อซื้อโดยใช้เงินสด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีบริการจัดส่งได้ในพื้นที่หรือวิธีอำนวยความสะดวกในการจัดส่ง ควรมีสินค้าพร้อมที่จะขายในหลายขนาดหากไม่สามารถสต็อคสินค้าได้มากควรเลือกเก็บขนาดที่นิยมก่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีบริการหลังการขาย รับซ่อมหาแหล่งซ่อมได้ หากชำรุด หรือ มีช่วงเวลาการรับประกันสินค้า อาจจัดโปรโมชั่นเช่นมอบส่วนลดหากซื้อสินค้าเกินราคาที่กำหนด หรือ การให้ของแถมหากซื้อสินค้าในช่วงเวลาโปรโมชั่น

เอกสารอ้างอิง

ความเป็นมาถังเก็บความเย็น. (ม.ป.ป.). ถังดอกบัว.สืบค้น 20 กันยายน 2566, จาก https://dokbuarotoplast.com/about-us/

จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(*7Ps)*ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031558_5194_3945.pdf

ณัฐพล วิชิตชาญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถังรองรับมูลฝอยแยกประเภทในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่. 5(1), 133-147. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/view/96686

ธนานันต์ นุ่มแสง และคณะ. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, *63*(2), 189-198.

นพพร บัวอินทร์. (2564). หลักการตลาดฉบับปรับปรุง*2564 (*พิมครั้งที่ *3).*สำนักพิมพ์วังอักษร

นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3926/1/TP%20MS.010%202564.pdf

ภัทรวรรณ รามสูต. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:123418

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2553).งานวิจัยทางการตลาดและสารสนเทศทางการตลาด *(*พิมพ์ครั้งที่ *2).* สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

วิรยา เผดิมอรรถกิ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://repository.nida.ac.th/items/439c234c-44bf-4b86-a213-24635e1e4186

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด *(*พิมพ์ครั้งที่ 9). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ยุพา มณีนัย, ปิยะพงษ์ เตชะอุบล, และวรวรรณ ทองสุก. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, *7*(2), 1-13.

อภิญญา ขนุนทอง. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี *2564-2566:* อุตสาหกรรมพลาสติก. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/petrochemicals/plastics/io/io-plastics-21

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3" ed.) New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Marketing: An introduction (4th ed.).* Prentice Hall. Education.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.).* Prentice Hall.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour* (3rd ed.).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Education.

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภค ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Consumer Behavior and Marketing Mix Factors Affecting the Halal Instant Noodles Buying Decision Process of Consumers in the Three Southern Border Provinces

กษิดิ์ภูมิ แซ่จั่น Kasipoom Saejan[1]
วรางคณา ตันฑสันติสกุล Warangkana Tantasuntisakul[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีพฤติกรรมชื่นชอบและนิยมรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลยี่ห้อ B รสชาติที่นิยมคือ รสต้มยำกุ้ง นิยมซื้อเป็นแบบซองรับประทานแต่ละครั้งจำนวน 1 หน่วย ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 20 บาท นิยมไปซื้อที่ร้านขายของชำใกล้บ้าน นิยมรับประทานช่วงมื้อดึก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยอมรับความต้องการด้านการแสวงหาทางเลือก, ด้านการประเมินทางเลือก, และด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยอมรับความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาทางเลือก, ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6510521004@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: warangkana.t@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research are: 1) To study consumers' Halal instant noodle consumption behavior in the three southern border provinces. 2) To study marketing mix factors (4Ps) that affect consumers' buying decisions for Halal instant noodles in the three southern border provinces. The sample size is 400 consumers using purposive sampling. This research is quantitative. Questionnaires are the instruments used in this research. We analyzed the data using descriptive statistics. We also used inferential statistics like percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

According to the study, consumers in the three southern border provinces prefer to eat Halal instant noodles as Brand B. Tom Yum Kung is a popular flavor. Most people take 1 unit each time, making the decision to purchase it by themselves. The cost of each purchase does not exceed 20 baht. Consumers prefer to shop at local grocery stores and eat at night. 2) Hypothesis testing results found that marketing mix factors (4P's) affect the buying decision process of Halal instant noodles among consumers in the 3 southern border provinces. The findings were statistically significant at the 0.05 level. When separated, each factor is as follows: Product factors affect the buying decision process in need recognition, identification of alternatives, evaluation of alternatives, and purchasing decisions. Price factors affect the buying decision process in the recognition and evaluation of alternatives. Place factors affect the buying decision process in the evaluation of alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. Promotion factors affect the buying decision process in the identification of alternatives, evaluation of alternatives, and purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchase Decision Process

บทนำ

ปัจจุบันในปี 2566 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากชนิดหนึ่ง ประเทศไทยก็เป็นประเทศอันดับต้นๆ ที่มีปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2564 ประเทศไทยมีอันดับการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากเป็นอันดับที่ 9 ของโลกและมีปริมาณการบริโภคอยู่ที่ 3,630 ล้านหน่วยบริโภค (World Instant Noodles Association, 2023a) โดยคิดเป็นมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรวม 14,188 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2565 ยังคงมีอันดับการบริโภคมากเป็นอันดับที่ 9 ของโลกเหมือนเดิม แต่มีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็น 3,870 ล้านหน่วย ทำให้มูลค่าตลาด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเป็น 16,104 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตขึ้น ร้อยละ 11.90 (บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด(มหาชน), 2566) และปัจจุบันมีอันดับการบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อปี อยู่ที่อันดับ 3 ของโลกอีกด้วย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 55 ซองต่อคนต่อปี (World Instant Noodles Association, 2023b)

จากการสัมภาษณ์ คุณปรัชญา โพธิ์ศรีดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2566) ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) ได้เปิดเผยข้อมูลว่าในปี 2565 มีกลุ่มผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่ในประเทศไทย 3 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมาก ถึง 82.11% ของมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทย ประกอบด้วย บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด(มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาด 49.05% บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 17.11% และ บริษัท วันไทย อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 15.74% ขณะที่บริษัท นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาด 7.36% สำหรับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล ที่มีผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายใหญ่ในประเทศไทยหลายราย ได้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลเพื่อขายแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิม คุณปรัชญา โพธิ์ศรีดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2566) ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ยังได้กล่าวต่อว่า ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลในประเทศไทยมีความน่าสนใจ โดยได้เปิดเผยข้อมูลมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลในประเทศไทย ในปี 2565 มีมูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2564 อัตรา 24.68% โดยมีมูลค่าตลาด ณ ปี2565 อยู่ที่ 223.45 ล้านบาท จากตัวเลขมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปดังกล่าว พบว่ายอดขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลส่วนใหญ่มาจากยอดขายในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้นับถือศาสนาอิสลาม โดยบริษัท บริษัท นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีสัดส่วนยอดขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปี 2565 มากถึง 75 % ของยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลทั้งหมดในประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลในประเทศไทย และนำมาพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล ของผู้วิจัยและทีมงานในอนาคต เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และมีความพร้อมในการแข่งขันกับผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลรายใหญ่ในตลาดได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

3. เพื่อนำผลงานวิจัยไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับผู้ผลิตคู่ค้า เพื่อเพิ่มยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อและภายหลังการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

นพพร บัวอินทร์ (2562, 18) ได้อธิบายองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด หรือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4P's การตลาดจึงต้องอาศัยองค์ประกอบเหล่านี้ โดยทำงานประสานเข้าไว้ด้วยกันตามสภาวะการณ์ขึ้นอยู่กับทักษะและความรู้ความสามารถของนักการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นพพร บัวอินทร์ (2562) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดความต้องการ อาจเกิดขึ้นในระดับพื้นฐานเรียกว่าความจำเป็น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เกิดขึ้นหลังจากยอมรับความต้องการ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยละเอียดและเป็นระบบ จากหลายๆตัวเลือก

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchasing and Related Decision) เมื่อสรุปทางเลือกได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchasing Behavior) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก ประเมินคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มาม่า แบบซอง รสต้มยำกุ้ง เส้นเหลือง โดยซื้อยกแพ็ค ถ้ายี่ห้อหรือรสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี จึงเปลี่ยนมาเลือกยี่ห้อหรือรสชาติอื่นแทน ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 เดือนต่อครั้ง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-3 ซองหรือถ้วย ราคาต่อหน่วย 6-10 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้งน้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท มีความถี่ในการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4-5 วันต่อครั้ง โดยรับประทานครั้งละ 1 ซองหรือถ้วย ช่วงหลังจาก 21.00น.เป็นต้นไป นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เหตุผลในการเลือกซื้อและรับประทานคือต้องการรับประทาน ด้วยวิธีการเติมน้ำร้อนใส่เครื่องปรุง ผลการทดสอบสมมิฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเดียว

นาวี มูหะหมัด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

ชิษนุชา สายบัวทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลที่อยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีคำถามคัดกรองเพื่อเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้น มีการทดสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของบริษัท นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขาย คุณปรัชญา โพธิ์ศรีดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2566) พบว่าบริษัท นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีสัดส่วนยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลมากเป็นอันดับต้นๆในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบ่งสัดส่วนออกมาดังนี้

ตารางที่ 1

สัดส่วนแบบสอบถามของแต่ละจังหวัด โดยแบ่งตามยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของ บริษัท นิสชิน ฟูดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

จังหวัด	สัดส่วนของยอดขาย (%)	สรุปจำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
ยะลา	18	72
ปัตตานี	47	188
นราธิวาส	35	140
รวม	**100**	**400**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล โดยใช้สถิติคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25

2. พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบและนิยมรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลอันดับแรกได้แก่ ยี่ห้อ B จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รสชาติที่ชอบคือ รสต้มยำกุ้ง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลเป็นแบบซอง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ปริมาณการรับประทานแต่ละครั้งส่วนใหญ่ จำนวน 1 ซอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 0 – 20 บาท จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด เป็นร้านขายของชำใกล้บ้าน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 นิยมรับประทานในช่วงมื้อดึก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล ทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.462	มากที่สุด
ด้านราคา	4.37	0.520	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.580	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.757	มาก
รวม	**4.22**	**0.467**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22,S.D.= 0.467) โดยด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.37,S.D.= 0.520) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.34,S.D.= 0.462) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.21,S.D.= 0.580) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.97,S.D.= 0.757) ตามลำดับ

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยภาพรวม สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยภาพรวม

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.788	0.216		8.296	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.216	0.065	0.198	3.323	0.001*
ราคา	0.133	0.058	0.138	2.272	0.024*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.131	0.055	0.151	2.359	0.019*
การส่งเสริมการตลาด	0.108	0.036	0.160	3.006	0.003*
R Square = 0.2755					
Adjusted. R Square = 0.2682					
F = 37.56					
P-value = < 0.001					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4.5.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ด้านราคา (Sig. = 0.024) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.019) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.003) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 26.82 (Adjusted R Square = 0.2682)

เมื่อพิจารณาจากผลกระทบของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ต่อตัวแปรตามได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อตัวแปรมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามคือ (β = 0.198,t = 3.323) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามคือ (β = 0.160,t = 3.006) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามคือ (β = 0.151, t = 2.359) ด้านที่มีผลต่อตัวแปรน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามคือ (β = 0.138, t = 2.272)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ละกระบวนการ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4
สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ละกระบวนการ

	ยอมรับความต้องการ	การแสวงหาทางเลือก	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	-
ราคา	✓	-	✓	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด	-	✓	✓	✓	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยอมรับความต้องการ (Sig. = 0.003) ด้านการแสวงหาทางเลือก (Sig. = 0.021) ด้านการประเมินทางเลือก (Sig. = 0.005) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.000)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยอมรับความต้องการ (Sig. = 0.023) ด้านการประเมินทางเลือก (Sig. = 0.012)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก (Sig. = 0.021) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.023) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.023)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาทางเลือก (Sig. = 0.000) ด้านการประเมินทางเลือก (Sig. = 0.044) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.003)

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1) จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบและนิยมรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล ยี่ห้อ B รสชาติที่นิยมคือ รสต้มยำกุ้ง นิยมซื้อเป็นแบบซอง รับประทานแต่ละครั้งส่วนใหญ่จำนวน 1 หน่วย มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 20 บาท สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด เป็นร้านขายของชำใกล้บ้าน มีพฤติกรรมการรับประทานช่วงมื้อดึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำกุ้ง แบบซอง รับประทานต่อครั้งปริมาณ 1-3 หน่วย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้งน้อยกว่า 20 บาท รับประทานช่วงหลังจาก 21.00 น. เป็นต้นไป นิยมไปซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือใกล้มหาวิทยาลัย

2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลชัดเจน มีความอร่อย และยี่ห้อมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยอมรับความต้องการ ด้านแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ กมลวัทน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของการระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวยงาม บรรจุภัณฑ์สะอาด และชื่อเสียงของตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านยอมรับความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ กมลวัทน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ทั้งในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล และช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วรพรรณ กมลวัทน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และพื้นที่จัดเรียงสินค้าโดดเด่น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีการจัดส่งฟรี มีการลดราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่อง การโฆษณาโดยติดป้ายข้างรถขนส่งสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การติดป้ายโฆษณาตามร้านค้า เป็นต้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1.จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลเพราะรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลชัดเจน รองลงมาคือ ความอร่อย จะเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมารับประทานเมื่อมีความต้องการหรือมีความหิว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล อย่างถูกต้อง มีเครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน พัฒนาความทันสมัย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และที่สำคัญพัฒนารสชาติใหม่ๆให้มีความหลากหลาย โดยทำการทดสอบความชอบ กับผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งรูปฮาลาลแต่ละครั้งไม่เกิน 20 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และมีปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันของคู่แข่ง

3. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลจากร้านขายของชำใกล้บ้าน และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระจาย สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาล ให้ทั่วถึงร้านขายของชำเป็นหลัก หรือหาตัวแทนเพื่อช่วยในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสามารถกลับมาซื้อซ้ำได้

4. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดส่งฟรี รองลงมาคือ มีการลดราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นทำโปรโมชั่นการจัดส่งฟรีตามช่องทางการขายต่างๆ และทำโปรโมชั่นลดราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสำหรับรสชาติใหม่ หรือสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปริมาณเยอะๆ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้รับรู้และเปรียบเทียบโปรโมชั่นของแต่ละแบรนด์ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะปัจจัย 4 ด้าน ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นให้ศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่นำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮาลาลไปปรุงอาหารเป็นเมนูต่างๆ อาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายใหม่

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ชิษนุชา สายบัวทอง. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

นพพร บัวอินทร์. (2564). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ : วังอักษร.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ : กรีนแอปเปิ้ล กราฟ ฟิค พริ้นติ้ง.

นาวี มูหะหมัด. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4*(6), 33-43.

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *รายงานประจำปี 2565.* สืบค้น 31 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.mama.co.th/th/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2558). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชากรมหาวิทยาลัยรัชภัฏบุรีรัมย์, 7*(2), 1-13.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2549). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มอก.271-2548*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2566, จาก http://www.fio.co.th/web/tisi_fio/fulltext/TIS271-2548.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2560 – 2575 (ฉบับทบทวน).* สืบค้น 9 มิถุนายน 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8538

Cambridge Dictionary. (n.d.). *Meaning of customer behaviour in English*. Retrieved June 9,2023, from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-behaviour

Nawal, A. (2018). *What is Consumer Behavior? [Ultimate Guide].* Retrieved June 9,2023 from https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide

Nissin. (2566). *เกี่ยวกับนิสชิน.* สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก http://www.nissinthailand.com/th/about.html

World Instant Noodles Association. (2023a). *Demand Ranking 2023.* สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table

World Instant Noodles Association. (2023b). *Instant Noodles trivia.* สืบค้น 21 พฤษภาคม 2566, จาก https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/trivia

Schiffman, L. G., Kanuk , L.L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.).* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ
ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567

คณะกรรมการและคณะอนุกรรมการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567

1. คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุม

1.1	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ	ที่ปรึกษา
1.2	รองคณบดีฝ่ายวิจัยและดิจิทัล	ประธานกรรมการ
1.3	รองคณบดีฝ่ายบริหารและยุทธศาสตร์	รองประธานกรรมการ
1.4	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์	รองประธานกรรมการ
1.5	ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ	กรรมการ
1.6	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.7	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นานาชาติ)	กรรมการ
1.8	ผู้อำนวยการหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.9	ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.10	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาบทความ

งานพิจารณาบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้วิพากษ์บทความ

2.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานอนุกรรมการ
2.2	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	อนุกรรมการ
2.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	อนุกรรมการ

งานตรวจสอบรูปแบบบทความ

2.4	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	อนุกรรมการ
2.5	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
2.6	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการ
2.7	นางธนัชม์อณงต์ ล่องเซ่ง	อนุกรรมการ
2.8	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	อนุกรรมการ
2.9	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	อนุกรรมการ
2.10	นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	อนุกรรมการ
2.11	นางสุชิรา บุญเลิศ	อนุกรรมการ
2.12	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	อนุกรรมการ
2.13	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	อนุกรรมการ
2.14	นางอุษณี เหลาะเหม	อนุกรรมการ
2.15	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการและเลขานุการ

3. คณะอนุกรรมการพิจารณาผลงานดีเด่น (Best Paper)

3.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานอนุกรรมการ
3.2	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	อนุกรรมการ
3.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆายนีย์ ช บุญพันธ์	อนุกรรมการ
3.4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	อนุกรรมการ
3.5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุฎิกา รักประสูติ	อนุกรรมการ
3.6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ	อนุกรรมการ
3.7	ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์	อนุกรรมการ
3.8	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	อนุกรรมการและเลขานุการ

4. คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

4.1	ดร.รัสรินทร์ หิรัณย์กัลยกร	ประธานอนุกรรมการ
4.2	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	อนุกรรมการ
4.3	นางสาวจิดาภา เบญจศิโรรัตน์	อนุกรรมการ
4.4	นางสาวเบลีลักษณ์ พลเพชร	อนุกรรมการ
4.5	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	อนุกรรมการ
4.6	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	อนุกรรมการ
4.7	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
4.8	นางสาวอาจารี จิตนุราช	อนุกรรมการ
4.9	นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	อนุกรรมการ
4.10	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

5. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาตรวจสอบ Abstract บทความ

5.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	ประธานอนุกรรมการ
5.2	ดร.ทิติพร ณ นคร	อนุกรรมการ
5.3	อาจารย์ธมนวรรณ ด่านกิตติกุล	อนุกรรมการ
5.4	Mr.Arno Immelman	อนุกรรมการ
5.5	Mr.Shebley Haslan Abdul Majid	อนุกรรมการ
5.6	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
5.7	นางสาวอัจฉรีย์ เชาวน์ชลากร	อนุกรรมการ
5.8	นางอุษณี เหลาะเหม	อนุกรรมการ
5.9	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	อนุกรรมการและเลขานุการ

6. คณะอนุกรรมการฝ่ายเว็บไซต์และระบบบริหารจัดการบทความ

6.1	ดร.อรรถพร หวังพูนทรัพย์	ประธานอนุกรรมการ
6.2	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการ
6.3	นายบุญศิริ บุญยก	อนุกรรมการ
6.4	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการและเลขานุการ

7. คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ

7.1	นางชนิตา กาญจนารัตน์	ประธานอนุกรรมการ
7.2	นางโสภา อุไรรัตน์	อนุกรรมการ
7.3	นางมัลลิกา สว่างภิภพ	อนุกรรมการ
7.4	นางจิราพรรณ โชติแก้ว	อนุกรรมการและเลขานุการ

8. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดเตรียมเอกสารการประชุมฯ

8.1	นางสายใจ อนุสาร	ประธานอนุกรรมการ
8.2	นางกมลพัชร โสดาหวัง	อนุกรรมการ
8.3	นางสาวเบลีลักษณ์ พลเพชร	อนุกรรมการ
8.4	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	อนุกรรมการ
8.5	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
8.6	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการ
8.7	นางสาวอาจารี จิตนุราช	อนุกรรมการและเลขานุการ

9. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดทำเอกสารการประชุมฯ และเกียรติบัตร

9.1	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	ประธานอนุกรรมการ
9.2	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	อนุกรรมการ
9.3	นางสาวจิดาภา เบญจศิโรรัตน์	อนุกรรมการ
9.4	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	อนุกรรมการ
9.5	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	อนุกรรมการ
9.6	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	อนุกรรมการ
9.7	นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	อนุกรรมการ
9.8	นายภาณุ คูนิอาจ	อนุกรรมการ
9.9	นางสุชิรา บุญเลิศ	อนุกรรมการ
9.10	นายเสรี เสียมไหม	อนุกรรมการ
9.11	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	อนุกรรมการ
9.12	นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา	อนุกรรมการ
9.13	นางอุษณี เหลาะเหม	อนุกรรมการ
9.14	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	อนุกรรมการ
9.15	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	อนุกรรมการ

9.16	นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	อนุกรรมการ
9.17	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	อนุกรรมการและเลขานุการ

10. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาคารสถานที่ และยานพาหนะ

10.1	นายอภิสิทธิ์ เพ็ชร์บูรณ์	ประธานกรรมการ
10.2	นายวรวุฒิ บิลหมัน	อนุกรรมการ
10.3	นายอาณัฐ รอดคงที่	อนุกรรมการ
10.4	นายวรพงศ์ หนูช่วย	อนุกรรมการ
10.5	นายนิยม กาญจนารัตน์	อนุกรรมการ
10.6	นายไพศาล เลิศกิตติวรากุล	อนุกรรมการ
10.7	นางวัชรี จรูญวงศ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

11. คณะอนุกรรมการฝ่ายตกแต่งสถานที่

11.1	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	ประธานอนุกรรมการ
11.2	นางกมลพัชร โสดาหวัง	อนุกรรมการ
11.3	นางอนันตา สุระคำแหง	อนุกรรมการ
11.4	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	อนุกรรมการ
11.5	นางสาวอาจารี จิตนุราช	อนุกรรมการ
11.6	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

12. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาหาร

12.1	นางดนยา วราสิทธิชัย	ประธานอนุกรรมการ
12.2	นางวัลดี ชัยรัตน์	อนุกรรมการ
12.3	นางเนตรกมล แก้วอุทัย	อนุกรรมการ
12.4	นางสาวศิริอาภา ถนอมรัตน์	อนุกรรมการ
12.5	นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	อนุกรรมการ
12.6	นางสายใจ ณ สุวรรณ	อนุกรรมการและเลขานุการ

13. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

13.1	นายสุวัฒน์ อัครบวร	ประธานอนุกรรมการ
13.2	นางวิชญะณัฏฐ์ อังคฉัตรชัย	อนุกรรมการ
13.3	นางอนันตา สุระคำแหง	อนุกรรมการ
13.4	นางอัมพาวรรณ เชื้อบุญ	อนุกรรมการ
13.5	นางสาวอมรรัตน์ บิลระโอ๊ะ	อนุกรรมการและเลขานุการ

14. คณะอนุกรรมการฝ่ายประเมินผล

14.1	ดร.รุชดี บิลหมัด	ประธานอนุกรรมการ
14.2	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	อนุกรรมการ
14.3	นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	อนุกรรมการและเลขานุการ

15. คณะอนุกรรมการฝ่ายดูแลผู้วิพากษ์

15.1	อาจารย์ปาลิดา สุทธิชี	ประธานอนุกรรมการ
15.2	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	อนุกรรมการ
15.3	นางมยุรี วัชรวรานนท์	อนุกรรมการ
15.4	นายล้อม แก้วอักษร	อนุกรรมการ
15.5	นางสาวสุรกัญญา สุทธิวโรตมะกุล	อนุกรรมการ
15.6	นางสาวกัลยา หนูหมาน	อนุกรรมการ
15.7	นางดนยา วราสิทธิชัย	อนุกรรมการและเลขานุการ

16. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

16.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโน	ประธานอนุกรรมการ
16.2	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	อนุกรรมการ
16.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	อนุกรรมการ
16.4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์	อนุกรรมการ
16.5	ดร.ชัยชนะ อัมพรกลิ่นแก้ว	อนุกรรมการ
16.6	ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	อนุกรรมการ
16.7	ดร.ทิติพร ณ นคร	อนุกรรมการ
16.8	ดร.รัสรินทร์ สุขสมบูรณ์	อนุกรรมการ
16.9	อาจารย์พัลลภัช เพ็ญจำรัส	อนุกรรมการ
16.10	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	อนุกรรมการ
16.11	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	อนุกรรมการและเลขานุการ

17. คณะอนุกรรมการฝ่ายระบบออนไลน์และเทคโนโลยี

17.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโน	ประธานกรรมการ
17.2	นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	กรรมการ
17.3	นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	กรรมการ
17.4	นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	กรรมการ
17.5	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	กรรมการ
17.6	นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ	กรรมการ
17.7	นายอภิชาติ อรนพ	กรรมการ
17.8	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการและเลขานุการ

18. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดการการนำเสนอผลงาน

18.1	อาจารย์นิตติกร สุวรรณศิลป์	ประธานกรรมการ
18.2	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	กรรมการ
18.3	นางสาวจิดาภา เบญจศิโรรัตน์	กรรมการ
18.4	นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	กรรมการ
18.5	นางสาวดรุณวรรณ อรัญดร	กรรมการ
18.6	นางธนัชม์อณงต์ ล่องเซ่ง	กรรมการ
18.7	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	กรรมการ
18.8	นางสาวเบลีลักษณ์ พลเพชร	กรรมการ
18.9	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
18.10	นางสาวปานไพลิน เพ็ชรพญา	กรรมการ
18.11	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการ
18.12	นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	กรรมการ
18.13	นายภาณุ คูนิอาจ	กรรมการ
18.14	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	กรรมการ
18.15	นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	กรรมการ
18.16	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ
18.17	นางสุชิรา บุญเลิศ	กรรมการ
18.18	นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ	กรรมการ
18.19	นางสาวสุกัลญา บุญฤทธิ์ไกรเลิศ	กรรมการ
18.20	นายเสรี เสียมไหม	กรรมการ
18.21	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	กรรมการ
18.22	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	กรรมการ
18.23	นางสาวอัจฉรีย์ เชาวน์ชลากร	กรรมการ
18.24	นางสาวอาจารี จิตนุราช	กรรมการ
18.25	นางอุษณี เหลาะเหม	กรรมการ
18.26	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

PSU MANAGEMENT SCIENCES

NCAM16
National Conference on Administration and Management
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 16 ประจำปี 2567

NATIONAL CONFERENCE ON ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

NCAM16

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

http://ncam.fms.psu.ac.th