



วารสาร

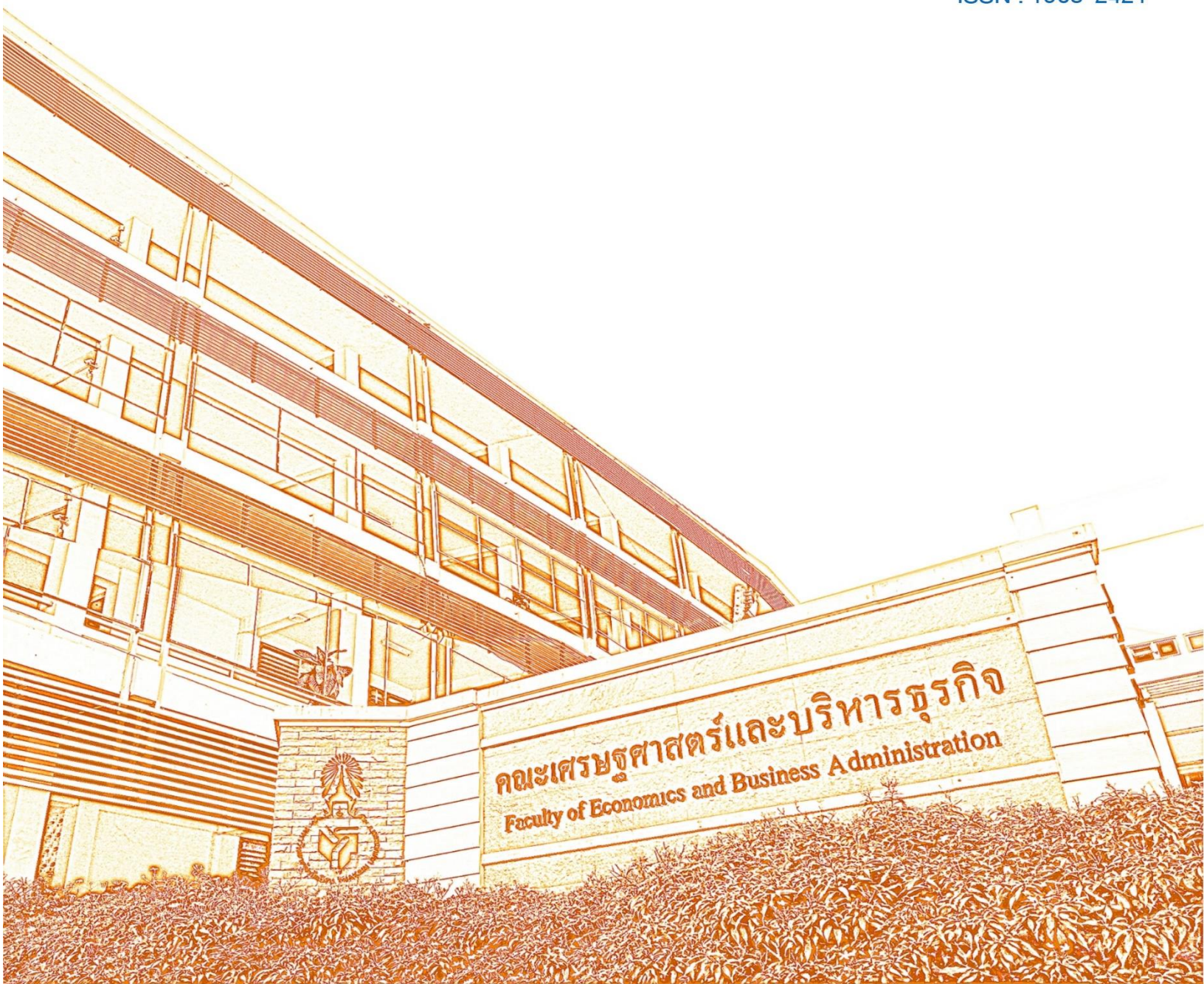
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

ISSN : 1905-2421



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวียงรูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

โทรสาร 0-7431-7698 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รศ.ดร.วิชัย ชำนิ)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ผศ.ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสนา บุญสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแทกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนารีญา โต๊ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายน และ ธันวาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวณิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805 / แฟกซ์ 0-7431-7698

E-mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ฉบับนี้เป็นวารสารปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2561) มีบทความที่น่าสนใจด้านการจัดการธุรกิจและการจัดการภาครัฐ จำนวน 5 เรื่อง ซึ่งมีความหลากหลายในหลายแง่มุม กล่าวคือ มีบทความวิจัยภาษาไทย จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง (3) อิทธิพลของความไว้วางใจ หักศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (4) แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตรัง จังหวัดสงขลา ทั้ง 4 เรื่องทำการวิจัยเชิงปริมาณในบริบทของประเทศไทย ที่ใช้สถิติหลากหลายไปจนถึงการใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล จากชื่อเรื่องของบทความวิจัยเราสามารถรับรู้ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคตที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมธุรกิจเพื่อเข้าสู่ Digital Platform นอกจากนี้วารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยภาษาอังกฤษ จำนวน 1 เรื่อง คือ Perception toward President Alpha Conde Political Leadership System from 2010-2018: A Study of Guinean Living in Thailand เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกชาวกาน่าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำของประธานาธิบดีในความรับรู้ของพวกเขา

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนบทความทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนในการจัดพิมพ์วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ (เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2561) ให้เสร็จสมบูรณ์อย่างมีคุณภาพ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิชาการ และนิสิตนักศึกษา รวมถึงผู้สนใจทั่วไปส่งบทความปริทัศน์ บทความวิชาการ บทความวิจัย หรือบทความวิจารณ์หนังสือ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในฉบับต่อ ๆ ไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision
Making in Sportswear in Hatyai District, Songkhla Province

รวมศักดิ์ แซ่เฮง และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์

Ruamsak SaeHeng and Prasit Rattanaphan

หน้า 1

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง
The Perception of Thai Tourists toward Tourism in Phatthalung
Province

นงนุช หวันจิตนาย และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์

Nongnuch wanchitnai and Prasit Rattanaphan

หน้า 13

อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด
ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสงขลา

The Influence of Trust, Attitude and Marketing Mix on
Purchasing Decision of Fashion Clothes via Social Media
among Consumers in Songkhla Province

ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวลัย จันทร์ศรี

Phoosana Suwanpakdee and Wilawan Jansri

หน้า 21

สารบัญ

Content

แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยี
ทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขารัตภูมิ
จังหวัดสงขลา

Motivation for the Use of Financial Services through
Financial Technology (Fintech) with an Application of
A-Mobile Users Bank for Agriculture and Agricultural
Cooperatives in Rattaphum, Songkhla

ฐิตาภรณ์ สระแก้ว, วาสนา สุวรรณวิจิตร และ
อรจันทร์ ศิริโชติ

Thitaphorn Srakaew, Wassana Suwanvijit
and Orachan Sirichote

Perception toward President Alpha Conde Political
Leadership System from 2010–2018: A Study of Guinean
Living in Thailand

Moussa Sacko, Niwat Sawatkaew and
Chutima Wangbenmad

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 39

หน้า 55

หน้า 77

หน้า 87

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Sportswear in
Hatyai District, Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 30/10/2561
วันแก้ไขบทความ : 07/12/2561
วันตอบรับบทความ : 24/12/2561

รวมศักดิ์ แซ่เฮง¹ และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์²
Ruamsak SaeHeng¹ and Prasit Rattanaphan²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาทุก 5-6 เดือน ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งใช้เงิน 501 – 1,500 บาท ซื้อเพื่อใช้สำหรับในการสวมใส่ออกกำลังกาย โดยจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไปโดยจะชำระเป็นเงินสด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุด รองลงมา อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และเพศ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ชุดกีฬา

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Graduate Student, Master of Business Administration Program, Hatyai University

² ผศ. ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Asst. Prof. Dr. Faculty of Business Administration, Hatyai University

Abstract

This research purposes were (1) to study the consumer behavior in decision making to buy sportswear (2) to study the important level of service marketing mix affecting the decision making to buy sportswear (3) to study the relationship between demographic factors and consumer behavior in decision making to buy sportswear (4) to compare the service marketing mix classified by consumer's demographic factors. Questionnaire was employed for getting the information from 400 consumers, who used to buy sportswear in Hatyai District, Songkhla Province. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, Pearson Chi-square, t test and F test. The results revealed that (1) consumers bought sportswear every 5-6 month, in each purchase spent 500-1,500 baht, and bought sportswear for exercise. They decided to buy with their own money when price dropped or got very interesting promotion from general stores and pay with cash. (2) Service marketing mix affected the decision making to buy sportswear in high level. (3) Age was the demographic factor that had the highest relationship with consumer's decision-making following by job, education, salary, and gender respectively. (4) Consumers with different gender, job and salary had no difference in their service marketing mix factors affecting the decision making in sportswear. However, consumers with different age and education had difference in their service marketing mix factors affecting the decision making in sportswear.

Keywords: Service Marketing Mix, Decisions, Sportswear

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นไปยังตลาดโลก โดยมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปี 2561 คาดว่ายังคงรักษาการเจริญเติบโตได้โดยสินค้าหลักจะเป็นกลุ่มผ้าผืนและเส้นใยประดิษฐ์ที่มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นและได้รับความนิยม เช่น กลุ่มชุดกีฬาซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงและมีการขยายตัวของการส่งออกของไทย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ส่วนหนึ่งมาจากผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้คนในปัจจุบันได้มีการหันมาใส่ชุดกีฬาสำหรับออกกำลังกายแทนชุดธรรมดาจึงทำให้ตลาดชุดกีฬามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องรวม 4.1% ตั้งแต่ปี 2008-2015 ซึ่งคาดว่าตลาดชุดกีฬาจะมีการขยายมากยิ่งขึ้นในอนาคต จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่ ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังมาแรงจึงทำให้เป็นโอกาสแจ้งเกิดของแฟชั่นชุดกีฬา ในทางตรงกันข้ามชุดกีฬานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมากซึ่งกำลังยกระดับไปเป็นไลฟ์สไตล์หรือแนวทางการใช้ชีวิต ทำให้ชุดกีฬาเป็นกระแสไปอย่างยาวนาน นอกจากนี้รายงานของ “มอร์แกน สแตนเลย์” บริษัทผู้ให้บริการทางการเงิน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจชุดกีฬาเป็นธุรกิจที่มีความน่าลงทุน โดยมีโอกาสการ

เจริญเติบโตที่สูงจากฐานลูกค้าชนชั้นกลางที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับความนิยมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาที่มีความเข้มข้นไม่แพ้ชาติตะวันตก จึงส่งผลให้ยอดขายชุดกีฬาทัวร์โลกทะลุ 3.5 แสนล้านเหรียญในปี 2020 จากปัจจุบันที่มีมูลค่า 300 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยผู้เล่นกีฬาต้องสวมใส่อยู่เป็นประจำ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำนวัตกรรมการตัดเย็บด้วยเลเซอร์ จะทำให้ชุดกีฬาไม่มีรอยตะเข็บ ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับชุดกีฬา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของการออกกำลังกายกำลังมาแรงเป็นที่นิยมจึงทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดชุดกีฬาในประเทศกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยในปี 58 ที่ผ่านมาได้มีการทำยอดขายจำหน่ายในประเทศอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท และยังมีโอกาสที่จะพุ่งไปอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มยอดขาย โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย เพราะอยู่ในช่วงกระแสที่คนกำลังสนใจ ถึงแม้เศรษฐกิจในขณะนี้จะมีอัตราการเจริญเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่สำหรับตลาดกลุ่มชุดกีฬากลับยังเติบโตได้ดี โดยเฉพาะชุดกีฬาหรือเสื้อผ้าของทีมชาติไทยได้มียอดขายการเติบโตสูงกว่า 20% ต่อปี โดยสาเหตุหลักเกิดจากที่นักกีฬาไทยทำผลงานได้ดีในเวทีระดับโลกทั้งฟุตบอลที่เข้าสู่รอบ 12 ทีมฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกโซนเอเชีย ในขณะที่ทีมวอลเลย์บอลสาวถึงแม้จะพลาดหวังไปโอลิมปิกแต่เล่นได้ชนะใจคนดูจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การเติบโตของตลาดชุดกีฬาไทยบูมอย่างแท้จริง จึงทำให้เกิดกระแสความสนใจที่จะเล่นกีฬานั้น ๆ มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ตลาดชุดกีฬาในปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันอย่างดุเดือดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งระหว่างร้านค้าและแบรนด์สินค้า ที่มีการปรับกลยุทธ์สินค้าและพื้นที่การให้บริการสินค้าตัวใหม่ ๆ ของตลาดโดยเฉพาะสปอร์ตแพชั่นหรือการใส่ชุดกีฬาในชีวิตประจำวัน โดยสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปเน้นความเป็นแฟชั่นมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันนี้ยังเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์แฟชั่นที่ต้องการจะขยายฐานมายังตลาดชุดกีฬา โดยการมุ่งเป้าเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชุดกีฬาร่วมเพิ่มนวัตกรรม เช่น เส้นใยพิเศษช่วยระบายเหงื่อ เสริมกับความเชี่ยวชาญด้านดีไซน์ห่วงโซ่อุปทานลูกค้ากับแบรนด์กีฬา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) และกระแสสุขภาพส่งผลให้ธุรกิจชุดกีฬาให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่ากว่า 1 แสนล้าน สินค้าและอุปกรณ์กีฬามียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก มีธุรกิจรายใหม่จดทะเบียนกว่า 200 บริษัท ประกอบไปด้วยฟิตเนส โยคะ ยิมมวยไทย สนามฟุตบอล สนามฟุตบอลให้เช่า มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ การเพิ่มขึ้นของบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจกีฬาอย่างต่อเนื่อง เสื้อผ้า-อุปกรณ์กีฬา มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก อาจจะกล่าวได้ว่า “ธุรกิจกีฬา” เป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยนัก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

จากสถานะสถานการณ์ในปัจจุบันตลาดชุดกีฬาได้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงขึ้น ภายใต้กระแสฟุตบอลโลกที่กำลังมาแรง จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาช่องทางในการจัดจำหน่ายชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาไม่ว่าจะเป็น ฟุตบอล บาสเกตบอล วิ่ง ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิก หรือกีฬาที่ต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ จึงทำให้ตลาดชุดกีฬาที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ซึ่ง

แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันของตลาดชุดกีฬาค่อนข้างสูง ซึ่งมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตของธุรกิจตามกระแสการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้ชุดกีฬา เพื่อนำไปพัฒนารูปร่างร้านค้าจัดจำหน่ายชุดกีฬาในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อชุดกีฬาและเคยเลือกซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากมีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมากจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ .5 (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2553 : 157) ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เช่น ไดอาน่า เซ็นทรัล โรบินสัน ลีการ์เด็นพลาซ่า ฯลฯ และเก็บจากสนามกีฬา โดยจะเลือกเก็บข้อมูลวันและเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่สามารถกรอกข้อมูลด้วยตนเองได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดกีฬาในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นข้อคำถามชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้แก่ ได้แก่ ซื้อชุดกีฬายี่ห้อใด ประเภทชุดกีฬาที่ชอบ ความถี่ของการซื้อชุดกีฬา จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ท่านมีเหตุผลอะไรมาที่สุดในการซื้อชุดกีฬา ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับท่านมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใด ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใด และท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด เป็นข้อคำถามชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale 5 ระดับ

3. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามฉบับที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจในครั้งนี้ โดยจำนวนไม่ต่ำกว่า 30 ชุด เพื่อที่จะได้นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้รับค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ .947 ซึ่งจะมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .863 ด้านราคาเท่ากับ .767 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .807 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .919 ด้านบุคลากรหรือพนักงานเท่ากับ .852 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ .842 และด้านกระบวนการเท่ากับ .813 โดยตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทางธุรกิจ ควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป และหากมีความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 96)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.), การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test), t-test และ F-test

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อชุดกีฬายี่ห้อ Adidas ประเภทชุดฟุตบอล มีความถี่ในการซื้อทุก 5-6 เดือน ซึ่งจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 501 - 1,500 บาท ซื้อเพื่อใช้สำหรับในการสวมใส่ออกกำลังกาย โดยจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไปโดยจะชำระเป็นเงินสด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาภาพรวม และจำแนกรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.726	มาก
ด้านราคา	3.89	.800	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.739	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.904	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.07	.747	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.09	.753	มาก
ด้านกระบวนการ	4.06	.760	มาก
ภาพรวม	4.02	.776	มาก

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ความถี่ของการซื้อชุดกีฬา	.668	.001**	.130	.110	.066
จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	1.000	.009**	.000***	.000***	.000***
เหตุผลในการซื้อชุดกีฬา	.942	.000***	.039*	.005**	.229
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	.212	.000***	.000***	.000***	.000***
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใด	.026*	.000***	.000***	.000***	.000***
ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใด	.127	.029*	.057	.000***	.000***
ท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด	.747	.011*	.000***	.004**	.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาทุกด้าน รองลงมาจะเป็นส่วนของอาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาน้อยที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	.078	.000***	.144	.036*	.146
ด้านราคา	.249	.019*	.111	.043*	.429
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.795	.020*	.083	.007**	.056
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.979	.000***	.014*	.188	.236
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.163	.001**	.008**	.418	.011*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.262	.000***	.000***	.045*	.099
ด้านกระบวนการ	.884	.001**	.182	.434	.024*
ภาพรวม	.750	.000***	.006**	.060	.050

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาและลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนชอบซื้อชุดกีฬาประเภทชุดฟุตบอล มีความถี่ในการซื้อทุก 5 - 6 เดือน จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง 501 - 1,500 บาท โดยมีเหตุผลเพื่อนำมาสวมใส่ออกกำลังกาย ซึ่งจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยจะทำการซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ซึ่งจะซื้อจากร้านขายชุดกีฬาทั่วไป และจะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงงาม วรโพธิคุณ (2557) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคจะมีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท เฉลี่ยต่อตัวที่ราคา 500 - 1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยเลือกจากเว็บที่น่าเชื่อถือ มีความถี่ในการซื้อคือ 2 - 3 เดือนต่อครั้งและชอบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะยึดความเห็นของตนเองเป็นหลัก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าจากร้านขายเสื้อผ้า ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า 1 - 2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200 - 400 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีโอกาส ความต้องการในการซื้อ และสิ่งกระตุ้นเป็นหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งจะให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในโอกาสพิเศษ เช่น ฟุตบอลโลก เอเชียนเกมส์ ฯลฯ หรือมีการจัดโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าที่น่าสนใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอบางปะกง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิดารัตน์ ธีระธรรมณ์ (2557) ได้ทำการศึกษา การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอบางปะกง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และอันดับแรก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และไม่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาส่วน

ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่ส่วนประสมการตลาดบริการทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริหารจะมีการวางกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นไปในทิศทางใด (เมธา ฤทธานนท์, 2550) ซึ่งจะทำให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการนั้นมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับในการเจาะกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากสินค้าบางประเภทบางพื้นที่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ คือ ความถี่ของการซื้อชุดกีฬา จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ท่านมีเหตุผลอะไรมากที่สุดในการซื้อชุดกีฬา ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับท่านมากที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใด ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใด และท่านชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางในการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ เหตุผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จำนวนเงินสูงสุดที่ซื้อแต่ละครั้ง ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพ ครอบคลุมรวมถึงสังคม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งจะทำให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น อายุน้อยทำให้มีการศึกษาที่ไม่สูงไม่มีรายได้ จะทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ที่สูงกว่า จะทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อที่มากกว่า

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในภาพรวม ส่วนอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า อายุ

อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ในด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งนภา นาวงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกงจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งจะให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขนาด หลากหลายราคาไม่ว่าจะเป็นของเด็กของผู้ใหญ่ ซึ่งจะทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ชุดกีฬามาเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับช่วงของฤดูกาลนั้น ๆ เช่น ฟุตบอลโลก เสื้อกีฬาสี ฯลฯ และควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- เมธา ฤทธานนท์. (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : พิชณศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์วรกรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : ปิสิกเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). เทรนด์ฮอต "สปอร์ตแฟชั่น" ดันธุรกิจชุดกีฬา 3.5

- แสนเหรียญ. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1463027640.
- รุ่งนภา นามพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- _____. (2560). ตลาดสินค้ากีฬา 2.3 หมื่นล้านแข่งดุเดือด รับเทรนด์แฟชั่นใส่ชุดกีฬาในชีวิตประจำวัน. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492749396.
- ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย. (2559). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยเทรนด์กีฬาที่กำลังมาแรงปลุกตลาดชุดกีฬาคึกคัก. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.krobkruakao.com>.
- _____. (2560). ส่งออกสิ่งทอปี'60 : คาดโตได้ 5%. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, จาก: https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492749396.
- ลิดารัตน์ วรรณรัตน์. (2557). การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.



การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

The Perception of Thai Tourists toward Tourism in Phatthalung Province

วันที่รับบทความ : 07/11/2561

วันแก้ไขบทความ : 12/12/2561

วันตอบรับบทความ : 24/12/2561

นนุช หวันจิตนาย¹ และ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์²

Nongnuch wanchitna¹ and Prasit Rattanaphan²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง และเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดสงขลา เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุดและต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากกว่า 2 ครั้ง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเห็นคุณค่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยว, จังหวัดพัทลุง

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Graduate Student, Master of Business Administration Program, Hatyai University

² ผศ. ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Asst. Prof. Dr., Faculty of Business Administration, Hatyai University

Abstract

The purposes of this research were to study the perception of Thai tourists visiting in Phatthalung province and compare the perception of Thai tourists visiting Phatthalung province classified by personal factors. This research was quantitative research. The data were collected by questionnaire from 400 Thai tourists who visited Phatthalung Province. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and F- test.

The results showed that most respondents were female, aged between 15-24 year old, single, and with undergraduate degree. The majority of them were students with an average monthly income less than 10,000 Baht. The most tourists came from Songkhla province. They came for relaxing on vacation at Tainod Market, and visited there more than twice. The overall perception of Thai tourists visiting Phatthalung province was at the highest level and the appreciation aspect was the highest ($\bar{X} = 4.50$). However, tourists with different gender and education level had statistically different in the overall perception of Phatthalung province tourism at .05 level of confidence.

Keywords: Perception of Tourists, Tourism, Phatthalung Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหลักของไทยที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก จากสถิติในปี 2559 ภาคการท่องเที่ยวโดยภาพรวมสร้างรายได้ 2,510,779 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หรือต่างชาติเที่ยวไทย 1,641,268 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไทยเที่ยวไทย 869,510 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า รายได้รวมจากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 11.09 โดยขยายตัวทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งขยายตัวร้อยละ 12.64 และร้อยละ 8.27 ตามลำดับ (กรุงเทพมหานคร, 2560) และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ด้านการบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมที่พัก การบริการด้านร้านอาหาร และการเดินทางขนส่ง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการจ้างงาน การกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนอีกด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มีสถานที่สำคัญที่ทรงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและศึกษาหาความรู้ และยังมีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเฉพาะหนังตะลุง ทางสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และสืบทอด

ศิลปะการแสดงหนังตะลุงให้แก่อนุชนรุ่นหลัง เพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้ให้คงอยู่สืบไปอีกด้วย (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง พบว่า จังหวัดพัทลุงเป็นหนึ่งในจังหวัดภาคใต้ ที่ไม่ค่อยมีใครกล่าวถึง และไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก อีกทั้งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และยังไม่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (อภัย คงมานนท์, สัมภาษณ์, 2560) แต่จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,326,468 คน ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,472,162 คน และมาในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,554,455 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากสถิติจะสังเกตได้ว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่ก็ยังเจอปัญหาจากข้อมูลรายได้หลักของจังหวัดพัทลุง รองจากภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ทั้งที่จังหวัดพัทลุงมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก และจากรายงานการบริหารยารัฐพัทลุงพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงจากขาดการบริหารจัดการที่ดี ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวชุมชน ประชาชน ผู้ประกอบการ นอกจากนี้บุคลากรทางการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและทักษะการท่องเที่ยวเชิงสากล ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด และยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่פקและการบริการการท่องเที่ยวยังไม่มีหลากหลาย ยังขาดมาตรฐาน และไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ข้อมูลจังหวัดพัทลุง, 2559)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงในปี 2560 จำนวน 1,554,455 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970 : 580-581) ดังนั้นจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ผู้วิจัยดำเนินการโดยนี้ ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากช่วงเวลาวันหยุด

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะกำหนดโควตา แต่ละสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีด้วยกัน 10 สถานที่ ได้แก่ อุทยานเขาปู่-เขาย่า 40 ชุด ทะเลน้อย 40 ชุด หาดแสนสุขลำปำ 40 ชุด น้ำตกไพรวัลย์ 40 ชุด น้ำตกหม่อมจ้อย 40 ชุด ถ้ำสุมน 40 ชุด ล่องแก่งหนานมดแดง 40 ชุด วัดวัง 40 ชุด ตลาดใต้โหนด 40 ชุด นาโปแก 40 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Radom Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ได้แก่ อุทยานเขาปู่-เขาย่า ทะเลน้อย หาดแสนสุขลำปำ น้ำตกไพรวัลย์ น้ำตกหม่อมจ้อย ถ้ำสุมน ล่องแก่งหนานมดแดง วัดวัง ตลาดใต้โหนด นาโปแก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดมีทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ 4 ข้อ ด้านความคาดหวัง 4 ข้อ ด้านความต้องการ 4 ข้อ และการเห็นคุณค่า 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถาม มาตราวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Inteval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย 3 ด้านดังต่อไปนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์การจำนวน 6 ข้อ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการจำนวน 6 ข้อ ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถาม มาตราวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความความคิดเห็นส่วนตัว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการรวบรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ

ประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Consistency : IC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .20-1.00 มาใช้ในการวิจัย

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความสำคัญของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ด้านการเห็นคุณค่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ด้านความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยรวม

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดพัทลุง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านความสนใจ	4.13	.568	มาก
ด้านความคาดหวัง	4.19	.531	มาก
ด้านความต้องการ	4.27	.521	มากที่สุด
ด้านการเห็นคุณค่า	4.50	.502	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	.438	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่มีต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การรับรู้ของ นักท่องเที่ยว	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	ชาวไทย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
ด้านความสนใจ		.298	.002*	.001**	.003**	.009*
ด้านความคาดหวัง		.097	.048*	.012*	.031*	.234
ด้านความต้องการ		.558	.136	.108	.037*	.486
ด้านการเห็นคุณค่า		.594	.378	.426	.107	.883
ภาพรวม		.393	.022*	.011	.016*	.265

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*** ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .001

อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในให้การรับรู้ว่าควรอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และสถานที่ที่มีคุณค่าทางจิตใจ รวมไปถึงความคาดหวังที่จะได้รับความสงบจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิวา จินดาศรี (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า องค์พระธาตุพนมมีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์ มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยวและยังเป็นสถานที่ที่ไม่ควรลบหลู่ดูหมิ่น และนักท่องเที่ยวยังคงคาดหวังจะได้รับความสงบทางจิตใจหลังจากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศิริ บินนาราวี (2555) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลต่อการคาดหวังการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของกิริติ ตระการศิริวานิช (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกันและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้รับรู้ หมายถึง การที่คนแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดมากหรือน้อย ก่อนหรือหลัง ย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางสรีระ ทัศนคติ ความต้องการ ประสบการณ์ ซึ่งลักษณะเฉพาะคนที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ ศิริสุข, 2545)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ

1.1 จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ด้านการเห็นคุณค่ามากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรที่จะทำนุบำรุงแหล่งประวัติศาสตร์ วัด ให้มีความแข็งแรงและสวยงามอยู่เสมอ และส่งเสริมการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม เสริมด้วยการจัดประกวดอาหารพื้นบ้านและขนมพื้นเมืองเพื่อให้ชนรุ่นหลังได้เรียนรู้และสืบทอดต่อไป

1.2 จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านความคาดหวังมากที่สุด คือ ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดประชุมสัมมนาให้แก่คนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ ในการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการ การอำนวยความสะดวกสบาย และมีความสื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.3 จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ด้านความต้องมาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรช่วยกันรักษาและฟื้นฟูธรรมชาติให้มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์อยู่ตลอด และต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.4 จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านความคาดหวังมากที่สุด คือ ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในด้านมาตรฐานการบริการ ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านประเพณีวัฒนธรรม เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพัทลุง

2.2 ควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงว่าเนื่องจากสาเหตุใดที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงน้อย และทำอย่างไรจึงจะเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คนในชุมชนและผู้ประกอบการ โดยมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยหรือจัดเวทีสัมมนา เพื่อช่วยกันเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/economic/list/2>.

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กীরติ ตระการศิริวานิช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ข้อมูลจังหวัดพัทลุง. (2559). ข้อมูลจังหวัดพัทลุง. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.phatthalung.go.th>.
- ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ ศิริสุข. (2545). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ทิพวิสุทธิ
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี : เพ็ญจำหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- รุ่งทิวา จินดาศรี. (2558). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมจังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรศิริ บินนารวี. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปายในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภัย ดงมานนท์. (2560, 19 กรกฎาคม). ที่ปรึกษาสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ที่ โรงแรมพาราไดซ์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Influence of Trust, Attitude and Marketing Mix on Purchasing Decision of Fashion Clothes via Social Media among Consumers in Songkhla Province

ภูษณ สุวรรณภักดี¹ และ วิลาวรรณ จันทร์ศรี²

Phoosana Suwanpakdee¹ and Wilawan Jansri²

วันที่รับบทความ : 09/11/2561

วันแก้ไขบทความ : 11/12/2561

วันตอบรับบทความ : 24/12/2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 223 คน วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตหลักสูตร บ.บ. สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Student, Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² อาจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer Ph.D. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
Corresponding Author, E-mail: wilawan@scholar.tsu.ac.th

Abstract

This study aimed to investigate the influence of trust, attitude, and marketing mix (4Ps) on purchasing decision of fashion cloths via social media among consumers in Songkhla province. The study used the questionnaire to collect data from 223 consumers who have been purchasing fashion cloths via social media. The Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) techniques were applied to analyze the data. The results illustrated that channel, attitude promotion product, and trust had significant relations with customer purchasing decision toward fashion cloths via social media. However, price did not have a significant effect on customer purchasing decision toward fashion cloths via social media. The empirical results from this paper would be beneficial for a group of textiles to grasp a deeper understanding of the factors that could lead to the escalation of the consumer's purchase decision and develop marketing strategies to enhance the consumer's satisfaction.

Keywords: Attitude, Trust, Marketing Mix, Purchasing Behavior

บทนำ

สังคมไทยปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสังคม “ดิจิทัล 4.0” สังคมแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม” คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และล้มล้างพฤติกรรมแบบ เดิม ๆ (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำให้อุปกรณ์เปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากเดิม จากร้านค้าปลีกในอดีตที่มีหน้าร้าน มีต้นทุนสูง มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือที่เรียกว่า พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุน และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการทำธุรกิจทุกที่และทุกเวลา ด้วยเหตุนี้ พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน (วราภรณ์ บุญเต็ม, เฉลิมศรี คุณหอมกัณฑ์ และณัฐวดี ทองทิพย์, มปป.) สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงการส่งข้อความ ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วทุกสถานที่และทุกเวลาสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องมีคอมพิวเตอร์เพียงแค่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงข้อมูล ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โปรโมทร้านค้า บริการหลังการขาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (จารวี ปะวะละ, 2560)

ปัจจุบันการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่ามูลค่าของประเภท B2C โตขึ้น 15.54% และส่วนแบ่งมูลค่าพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรม

การค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 869,618.40 ล้านบาท (30.92%) โดยที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในช่วงเดือน มิถุนายน-สิงหาคม 2560 มีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 82.3% สินค้าที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 44.0% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

จังหวัด สงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนล่าง เป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่สี่ของไทย มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ในปี 2559 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 778,363 คน เมื่อเทียบกับปี 2560 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 906,514 คน เพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่แล้วถึง 128,151 คน และเมื่อเทียบกับปี 2561 (ไตรมาสที่ 1) มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 930,826 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) นักวิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาให้มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความไว้วางใจ หัสนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึง ความไว้วางใจ หัสนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและนำข้อมูลนี้ไปวางแผนเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น
3. ได้ทราบถึงประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5Cs ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (วรวิรัตน์ สันติวงษ์, 2549 อ่างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

ทัศนคติ

ทัศนคติ โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

ส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ่างในวิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 160-166 อ่างใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจนเกิดความใกล้ชิดและสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ และรวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์

(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันจากการศึกษาวิจัยโดย ฐิตนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA อีกทั้ง จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก มีผลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2542) ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในขณะเดียวกัน พัทธรินทร์ อดออม (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ และ ธิธาร์ตน์ ปสันน์ศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ (เบญจมาศ สิริใจ, 2013) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

LINE Gift hop อีกทั้ง เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ราคาและการตัดสินใจซื้อ

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ม.ป.ป.) ทวีรัชต์ คงระต (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้ง ชยาลัย โพธิเจริญ, นิตยา เจริญประเสริฐ และวรัท วินิจ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนการตลาดออนไลน์ของร้านฟิมสเตอร์ พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึง สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : 3) วารุณี ศรีสรพน, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ บุษยา วงษ์สวัสดิกุล , สงวน วงษ์สวัสดิกุล, ธนกร ลิ้มศรีพันธ์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมกัต จันทะดัด (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อีกทั้ง ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อ

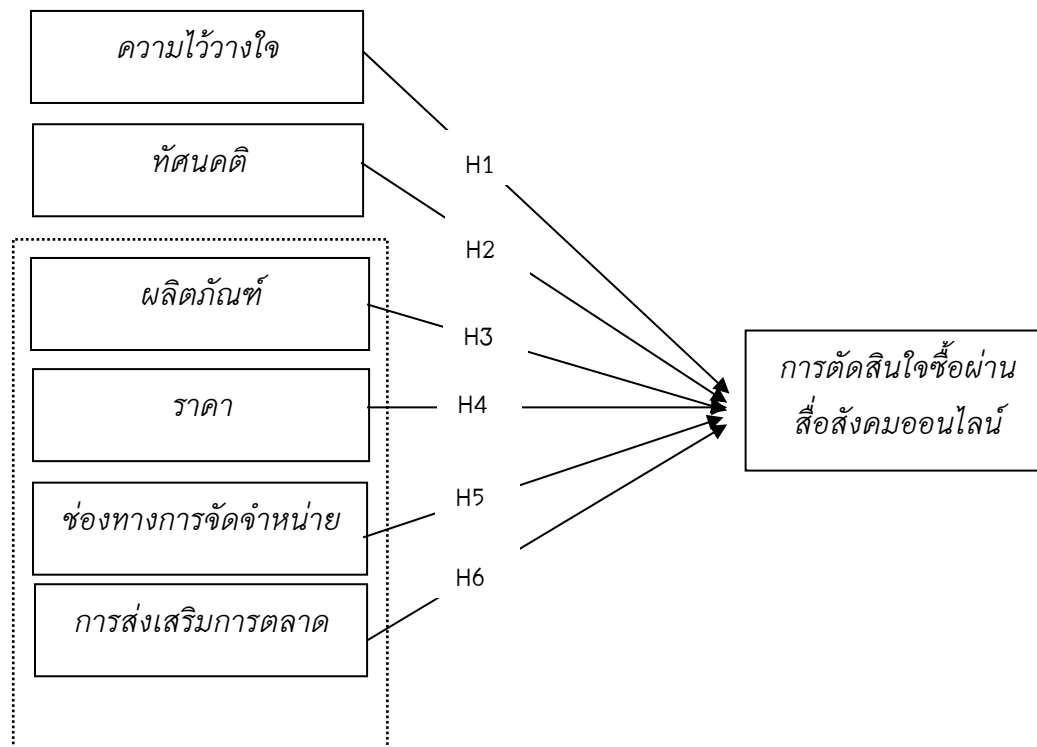
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นกันจากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : 10) อรรถนิ โศดชัย และ นิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน พรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐติกุล ไชยวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้ง จิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันจากการศึกษาวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผสมผสานกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Judgment Sampling) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 223 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin and Newsted, 2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross-Loading และ Fornell-Larcker Criterion รวมทั้งใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 67.7 เปอร์เซ็นต์ และมีเพศชายเพียง 32.3 เปอร์เซ็นต์ อายุสูงสุด คือ 55 ปี และอายุน้อยสุด 16 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 70.1 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 65.5 เปอร์เซ็นต์ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็น 31.8 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Construct	Item	Loading	CR*	AVE**
Trust	-สินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	0.77	0.88	0.52
	-ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ	0.76		
	-การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.74		
	-ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	0.82		
	-ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	0.53		
	-สินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	0.68		
	-ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	0.72		
Attitude	-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.70	0.87	0.53
	-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน	0.71		
	-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย	0.72		
	-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	0.71		
	-ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด	0.75		
	-หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไปท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากเครือข่ายออนไลน์ดังกล่าว	0.78		

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (ต่อ)

Construct	Item	Loading	CR*	AVE**
Product	-มีความหลากหลายของเสื้อผ้า	0.73	0.82	0.54
	-เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น	0.65		
	-เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	0.76		
	-เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ	0.79		
Price	-ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	0.78	0.86	0.60
	-มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	0.79		
	-มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	0.75		
	-เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	0.77		
Place	-ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	0.89	0.81	0.60
	-สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	0.86		
	-เว็บไซต์ของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก	0.51		
Promotion	-มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้า ฟรี เป็นต้น	0.87	0.79	0.56
	-การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ	0.81		
	-ใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย	0.53		
	-วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	0.84		
Purchase Decision	-การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.88	0.91	0.62
	-การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.83		
	-การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.54		
	-รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.80		
	-จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	0.79		

Note: *CR = Composite Reliability; **AVE = Average Variance Extracted

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.51– 0.89 มีเครื่องหมายบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ทุกตัวและบล็อกรมีค่า CR สูงมากระหว่าง 0.79–0.91 และมีค่า AVE สูงระหว่าง 0.50–0.62 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.244 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.626 รองลงมาคือ เส้นทางของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.626 ลำดับต่อมาคือเส้นทางของด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.169 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.626 เส้นทางของด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.626 เส้นทางของด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.626 เส้นทางของด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.039 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.626

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	Attitude	Place	Price	Product	Promotion	Purchase	Trust
Attitude	0.73						
Place	0.58	0.77					
Price	0.60	0.66	0.77				
Product	0.52	0.49	0.50	0.73			
Promotion	0.57	0.59	0.59	0.48	0.75		
Purchase	0.69	0.64	0.60	0.58	0.62	0.79	
Trust	0.79	0.59	0.67	0.65	0.61	0.70	0.72

Note: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จึงสรุปได้ว่า โมเดลตัวแบบมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	Trust -> Purchasing	0.16	0.10	1.68*	สนับสนุน
H2	Attitude -> Purchasing	0.24	0.09	2.57**	สนับสนุน
H3	Product -> Purchasing	0.14	0.07	2.14*	สนับสนุน
H4	Price -> Purchasing	0.04	0.08	0.49**	ไม่สนับสนุน
H5	Place -> Purchasing	0.21	0.07	3.01**	สนับสนุน
H6	Promotion -> Purchasing	0.17	0.07	2.37**	สนับสนุน

Note: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามากที่สุด ($\beta = -0.21$, $p = 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.24$, $p = 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ต่อมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.17$, $p = 0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.14$, $p = 0.05$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.16$, $p = 0.05$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลามากที่สุด โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวาร์ณี ศรีสุวรรณ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ บุษยา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัด

นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าผ่านทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในขณะเดียวกัน ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันจิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA

ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเนื่องจากผู้บริโภคยุค 4.0 มักจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด ชอบความสะดวก ซื้อสินค้าที่ไหนก็ได้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2560) ธรรมชาติของการซื้อของออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเทียบราคาได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อของมากขึ้น ไม่ได้ตัดสินใจจากราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมที่จะได้รับ เช่น โปรโมชันส่วนลด ของแถม จัดส่งฟรี คະแนนสะสม เครดิตเงินคืน เป็นต้น (Marketeer Online, 2018) อีกทั้งการที่ผู้บริโภคปัจจุบันสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ราคาก็ไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือกังวลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา ศรีพนมธร, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และสุนันท์ เครือน้ำดำ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อำเภอมะนัง จังหวัดระนอง พบว่า อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทิศนคติ การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความไว้วางใจ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การติดต่อหรือการตอบกลับของลูกค้าให้รวดเร็ว การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว การอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). ผู้บริโภคยุคประเทศไทย 4.0. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/6366>.
- จันทนา ศรีพนมธร, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และสุนันท์ เครือน้ำดำ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค

- ศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อำเภอมะนัง จังหวัดระนอง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 8(1), 404-410.
- จารวี ปะวะละ. (2560). สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561, จาก <https://www.mindmeister.com/952412180/>.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.
- จิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี. 13(4), 193-200.
- จุฑาภา โพธิ์ทอง และ จันทบูรณ์ สติธวิริยวงศ์. (2558). “แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค”, ในรายงานการประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 7(1), 250-254.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10(2), 2056-2071.
- ชยาชัย โพธิ์เจริญ, นิตยา เจริญประเสริฐ และวรัท วิณีจ. (2559). แผนการตลาดออนไลน์ของร้านฟิมสเตอร์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2(3), 214-232.
- ทวีรัชต์ ดงระชด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. 12(16), 40-60.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (ม.ป.ป.). นโยบายราคา. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/MENUUNIT5.html>.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. คุุณินพนธ์ บริหารธุรกิจคุุณินพนธ์. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี, วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. 6(2), 30-42.
- บุษยา วงษ์ขวลิตกุล , สงวน วงษ์ขวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีณย์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมกัต จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 6(1), 95-113.
- เบญจมาศ สิริใจ. (2013). What is a product?. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก <https://plus.google.com/115009435353692532404/posts/>.

- ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และฐติกุล ไชยวรรณ. (2559) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 26(2), 136-149.
- พัชรินทร์ อุดอม. (2558). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทัศนคติของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สถิติการตลาด: กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วราภรณ์ บุญเต็ม, เฉลิมศรี คุมหอยกันท์ และณัฐดี ทองทิพย์. (ม.ป.ป.). ความหมายของ E-Commerce. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2560, จาก [https:// sites.google.com / site/ecommercepa02](https://sites.google.com/site/ecommercepa02).
- วารุณี ศรีสรณ, วรรณพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 14(67),41-46.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2559. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/icthh_report_59.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2560 พ.ศ.2560. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561, จาก [http:// www. nso. go. th/ sites/ 2014/ DocLib13/ FullReportICT_60.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/FullReportICT_60.pdf).

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2561 ไตรมาสที่ 1. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 59 และคาดการณ์มูลค่าปี 60. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>.
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2560). Thailand Digital Government 2021. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2560, จาก <https://www.ega.or.th/th/profile/2035/>.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม, *Veridian E-Journal*, Silpakorn University. 11(1), 2404-2424.
- สุนิสา ตรงจิตรไ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อภิวัย ยิ่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรณชิ โชคชัย และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กเล็กของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1(4), 430-449.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift Shop. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management*. Boston, MA. : McGraw-Hill.
- Marketeer Online (2018). 5 พฤติกรรมผู้บริโภคปลายปี 2018 ถึงต้นปี 2019. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/84118>

Stevens, J. (2002). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences** (4th ed.).
Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญญา จังหวัดสงขลา

Motivation for the Use of Financial Services through Financial Technology (Fintech) with an Application of A-Mobile Users Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Rattaphum, Songkhla

วันที่รับบทความ : 30/11/2561
วันแก้ไขบทความ : 22/12/2561
วันตอบรับบทความ : 26/12/2561

ฐิตาภรณ์ สระแก้ว¹, วาสนา สุวรรณวิจิตร² และ อรจันทร์ ศิริโชค²
Thitaphorn Srakaew¹, Wassana Suwanvijit² and Orachan Sirichote²

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีผลต่อธุรกิจธนาคารในอนาคต ผู้วิจัยจึงศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่สมรส และหย่าร้าง/หม้ายหรือแยกกันอยู่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษามีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพบริการและอุตสาหกรรม สถานที่ใช้บริการและสิ่งที่มี

¹นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

²Asst.Prof. Dr. Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

อิทธิพลในการใช้บริการแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการแตกต่างกันด้วย และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่และช่องทางการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech), แอปพลิเคชัน A-Mobile

Abstract

Technological advance has great impact on customers' financial behavior, which will affect the banking business in the future. This study aimed to investigate the customers' motivation in financial services through financial technology (Fintech) with an application of A-Mobile. The result showed that the users have high level of motivation to use financial technology (Fintech) with the A-Mobile application. Customers with different marital status, different levels of education and different occupations had different level of motivation to use financial technology (Fintech) with the A-Mobile application. Customers with single status had higher level of motivation in product aspect to use financial technology (Fintech) with the A-Mobile application than married or divorced status. Customers with lower level of education had lower levels of motivation in reason aspect to use financial technology (Fintech) with the A-Mobile application than higher level of education. Farmers had lower level of motivation in emotional aspect than employees of service or manufacturing sectors. Customers with different channel and reference group had different level of motivation to use financial technology (Fintech) with the A-Mobile application. Moreover, the results revealed that gender had relationship with frequency and channel of service. Age had relationship with the channel used. Status had relationship with the location of using a service. Educational level had relationship with the duration of service. Occupation had relationship with location. Average monthly income had relationship with the duration of service.

Keywords : Motivation, Financial Technology (Fintech), A-Mobile Applications

บทนำ

โลกปัจจุบันอยู่ในยุค 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่พัฒนาการทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดเข้าสู่สังคมดิจิทัล กลายเป็นสังคมที่ผู้บริโภคใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตดิจิทัล (ปิยะชาติ อิศรภิกขุ, 2559) พฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากขึ้น เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) เข้ามามีบทบาทกับระบบการเงินการธนาคารของประเทศไทยอย่างมาก สถาบันการเงินต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงควรมีการวางแผนการพัฒนา ด้านเทคโนโลยีอย่างเร่งด่วน ควบคู่การให้ความรู้ทางการเงิน รวมทั้งหาพันธมิตร อาทิ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยีด้านเงิน ซึ่งเป็นการย่นระยะเวลา และลดต้นทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีได้อีกทางหนึ่ง โดยปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้มีแอปพลิเคชัน A-Mobile เป็นบริการทางการเงินรูปแบบใหม่บนสมาร์ทโฟนเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคในยุค 4.0 ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile โดยศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วย แอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของธนาคาร รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) และพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวิถภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวิถภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวิถภูมิ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คนได้ใช้สูตรคอแครน (Cochran) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (อัจฉรพร เฉลิสมิต, 2557) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile จนครบจำนวน 400 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ให้บริการ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบค่าที (t-test) และ ทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile กับแรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธัญมิ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบค่า Chi-square

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44 มีอายุ 35- 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 81.7 มีระดับการศึกษาระดับ ปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 38.3 ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 51.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile เพราะมีความสะดวกในการใช้งานทุกที่ทุกเวลาคิดเป็นร้อยละ 53.2 มีวัตถุประสงค์ในการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีความถี่ในการใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการคือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 37.2 โดยมีช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนระบบ Android คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการที่สถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระยะเวลาเข้าใช้งานในการทำธุรกรรม 6 – 10 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีแนวโน้มต้องการใช้บริการต่อไปในอนาคตอีกต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.7

จากตารางที่ 1 ข้อมูลแรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) แรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 1 แรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech)
ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile

แรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile	$\bar{X}$	S.D	ระดับ แรงจูงใจ
ด้านอารมณ์	2.90	0.52	ปานกลาง
ต้องการสร้างภาพลักษณ์	3.40	1.08	ปานกลาง
ต้องการคล้อยตามผู้อื่น	2.29	1.03	ปานกลาง
มีผู้แนะนำให้ใช้	2.49	0.98	ปานกลาง
ความสบายใจและพอใจ	3.42	1.03	มาก
ด้านเหตุผล	4.10	0.55	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.30	1.13	ปานกลาง
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	3.50	1.13	มาก
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.79	1.14	มาก
คุณภาพการใช้งาน	3.48	1.19	มาก
ความปลอดภัย	3.31	1.28	ปานกลาง
ความสะดวกในการใช้งาน	3.76	1.22	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.51	ปานกลาง
ความสวยงาม	3.02	0.86	ปานกลาง
สมัครใช้บริการสะดวก	3.79	1.14	มากที่สุด
การสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง	2.95	1.10	ปานกลาง
ขั้นตอนการทำธุรกรรมง่าย	3.27	0.99	ปานกลาง
ทำธุรกรรมได้เท่าเทียมกับหน้าเคาน์เตอร์	3.48	1.05	มาก
ประเภทธุรกรรมมีความหลากหลาย	4.05	2.26	มาก
รวม	3.46	0.30	มาก

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile	การทดสอบด้วย t-test	การทดสอบด้วย F-test				
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
						รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านอารมณ์	-1.34	0.63	2.26	1.95	2.83*	0.28
ด้านเหตุผล	0.70	1.41	0.42	0.78**	2.06	0.52
ด้านผลิตภัณฑ์	0.72	0.67	4.80**	1.77	0.43	1.81
รวม	-0.71	0.89	5.36**	3.08*	0.63	1.35

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริการที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ในภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านผลิตภัณ์

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	1	2	3
1. โสด	3.62	-	0.24*	0.35*
2. สมรส	3.38	-	-	0.11
3. แยกกันอยู่	3.27	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านผลิตภัณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอารมณ์และด้านเหตุผลไม่แตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจด้านผลิตภัณ์มากกว่าผู้ให้บริการที่สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านเหตุผล

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.50	-	- 0.02	0.02	- 0.10*	- 0.04
2. มัธยมศึกษา	3.52	-	-	0.44	- 0.07	-0.04
3. ปวช / ปวส	3.48	-	-	-	- 0.12	- 0.06
4. ปริญญาตรี	3.60	-	-	-	-	0.06
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอารมณ์และด้านผลิตภัณ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประถมศึกษา มีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ผู้ใช้บริการด้านอารมณ์

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
1.เกษตรกรรวม	2.82	-	- 0.10	- 0.24*	- 0.23*	- 0.16
2.พาณิชย์รวม	2.93	-	-	- 0.13	- 0.13	- 0.05
3.บริการ	3.06	-	-	-	0.00	0.07
4.อุตสาหกรรม	3.06	-	-	-	-	0.07
5.อื่น ๆ	2.99	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านอารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเหตุผลและด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกรมีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพบริการและอุตสาหกรรม (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม ได้แก่ 1.เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3.ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 4.สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ 5.ช่องทางการใช้บริการ 6.สถานที่ใช้บริการ 7.ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง 8.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และ 9.แนวโน้มการใช้บริการต่อไปในอนาคตแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

การทดสอบด้วย F-test									
แรงจูงใจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ด้านอารมณ์	1.07	0.78	0.63	2.40*	0.14	2.61*	1.95	0.61	0.66
ด้านเหตุผล	1.49	1.89	0.48	2.96*	0.27	1.33	2.08	1.91	0.26
ด้านผลิตภัณฑ์	1.09	1.63	0.71	0.45	0.53	0.46	0.91	1.54	2.49
รวม	1.24	0.29	1.11	0.80	0.27	0.99	2.41	2.10	2.49

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3.ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 4.สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ 5.ช่องทางการใช้บริการ 6.สถานที่ใช้บริการ 7.ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง 8.การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ 9.แนวโน้มการให้บริการต่อไปในอนาคต

สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สถานที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านอารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเหตุผลและด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile พบว่า เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและช่องทางการใช้บริการ อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการ สถานภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาใช้บริการต่อครั้ง

สรุปและอภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขารัตภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ได้รับบริการจากระบบที่เท่าเทียมและเหมือนกันตามความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องดำเนินการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองจึงทำให้ความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ต่างกัน ดังนั้นทำให้ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี บุญยานันท์ (จารุณี บุญยานันท์, 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ปทุมธานี ที่พบว่า เพศอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ปทุมธานีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีแรงจูงใจด้านอารมณ์แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทิปะปาล (พิบูล ทิปะปาล, 2545) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มาจากความต้องการความสะดวกสบาย เบาแรง ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีการประกอบอาชีพต่าง ๆ หลากหลายกันและลักษณะการทำงานของแต่ละอาชีพมักจะแตกต่างกันออกไปทำให้การดำเนินชีวิตของแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไปด้วยและส่งผลถึงความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่ธนาคารทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจเรจ เล่าป้อมวาปี และ อริสรา เสยานนท์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขากระบี่ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจมีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพอื่น จึงอาจมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้มีแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา มีถาวรกุล, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์, ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์ภูมิ ไกร และเชาว์ โรจนแสง (2553) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจทางเหตุผล ซึ่งเกิดจากการพิจารณาอย่างรอบครอบอย่างสมเหตุสมผล

2. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตร สาขาวิเทศวิทยา จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่องทางการให้บริการ ระยะเวลาให้บริการต่อครั้ง การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการต่อไปในอนาคต มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โพยารส (2557) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ผลปรากฏว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจมจิรา บุญชู และพนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ มือถือของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี 2 สูงมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการและสถานที่ให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และสถานที่ให้บริการ เป็นสิ่งเร้าภายนอกของตัวบุคคลที่มารกระตุ้น จักจูง หรือกดดัน ทำให้เกิดแรงขับหรือความต้องการ ก่อให้เกิดเป็นสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา มีถาวรกุลและคณะ ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากตัวบุคคลผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น โดยแรงจูงใจนี้เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม (เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ, 2553)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ของผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่องทางการให้บริการส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการให้บริการ สถานภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาให้บริการต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ให้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาให้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจุฑา พิทักษ์บุรพา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (TMB Touch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ในส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่องทางการใช้บริการ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สำหรับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ อีกทั้งอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภทของธุรกรรม เหตุผลที่ให้บริการและการแนะนำบุคคลอื่น

ให้ใช้บริการ นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภทของธุรกรรม และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่องทางที่ใช้บริการและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา โพยารส (2557; อ้างอิงจาก Kotler and Keller, 2009) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลและได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาต่อไปดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านอารมณ์ พบว่า ความต้องการคล้ายคลึงตามผู้อื่น ($\bar{X} = 2.29$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ธนาคารควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการจ้างผู้ที่เป็นที่นิยมชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น

2. ระดับแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านเหตุผล พบว่า เรื่องความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.30$) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ธนาคารควรสร้างความน่าเชื่อถือโดยควรปรับปรุงระบบการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ ลดการล่มของระบบการใช้งานให้น้อยลงที่สุด ประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยเป็นแอปพลิเคชันของธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ

3. ระดับแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การสมัครใช้บริการมีหลายช่องทาง ($\bar{X} = 2.95$) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดธนาคารควรมีการเปิดให้มีการสมัครการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง เช่น สมัครด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต สมัครการใช้งานผ่านทางโทรศัพท์ Call Center ของธนาคาร ธกส. หรือควรมีสมาชิกของธนาคารที่เปิดให้บริการนอกเวลาเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$) ดังนั้นธนาคารควรออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก และมีความหลากหลายในการให้บริการแบบครบวงจรครอบคลุมการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ที่ต้องการความสะดวกไม่ต้องการมีภาระ

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$) ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา และธนาคารควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ถึงความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการยืนยันตัวตนทุกครั้งในการใช้บริการ

เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าเงินจะไม่สูญหายเมื่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile

6. ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพด้านบริการและอุตสาหกรรมมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.06$) เนื่องจากอาชีพเหล่านี้ต้องมีการปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลอื่น ๆ อยู่เสมอดังนั้น ธนาคารควรขยายช่องทางการให้บริการให้มากขึ้นโดยการหาพันธมิตรที่เป็นร้านค้า หรือบริษัทต่าง ๆ มาร่วมเปิดการให้บริการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile เช่น โอนเงินเดือนเข้าบัญชีที่ผูกกับแอปพลิเคชันชำระบิลแจ้งหนี้ ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กว้างขวางครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7. ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile จะมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองเป็นที่ตั้งอยู่แล้วแต่ขณะเดียวกันแรงจูงใจด้านอารมณ์จะมีเจ้าหน้าที่ธนาคารเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 2.99$) ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในการแนะนำการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการของธนาคาร

8. ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile จะทำธุรกรรมที่บ้านมากที่สุด ($\bar{X} = 2.96$) ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้มากขึ้น เช่น การติดต่อขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

9. ธนาคารควรเพิ่มการรับรู้การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยแอปพลิเคชัน A-Mobile แก่ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพที่มาใช้บริการธนาคาร โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกรซึ่งมาใช้บริการด้านเงินฝากและเงินกู้ ให้มีความรู้และมีความคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชัน A-Mobile ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ เชิญชวน มีเจ้าหน้าที่แนะนำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โพยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เจมจิรา บุญฐและพินิตา สุรัชกุลวัฒนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ปทุมธานี 2. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุณี บุญยานันท์. (2559). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขาปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- ปิยะชาติ อิศรภิกขุ. (2559). **BRANDING 4.0**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทูอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ : ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- รจเรจ เล่าป้อมวาปี และอริสรา เสยานนท์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษานาคารอมสินสาขากระบี่**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สัณห์จุฑา พิทักษ์บุรพา. (2558). **การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (TMB Touch) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวภา มีถาวรกุล, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์, ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร และเชาว์ โจนแสง. (2553). **เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : เล่ม 1 หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัจฉรพร เฉลิมจิต. (2557). **การวิจัยทางธุรกิจ Business Research**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.



Perception toward President Alpha Conde Political Leadership System from 2010-2018: A Study of Guinean Living in Thailand

Moussa Sacko¹, Niwat Sawatkaew² and Chutima Wangbenmad³

Received : 26/11/2018

Revised : 18/12/2018

Accepted : 24/12/2018

Abstract

The purpose of this study was to examine the kind of political leadership style perceived by Guinean living in Thailand toward President Alpha Conde in Guinea-Conakry. Firstly, this study investigates Guinean living in Thailand perception toward Alpha Conde political leadership style 2010-2018. The finding reiterated from this studies, focused on three main points. The national budget for development (NBD), had started decreasing, and funds allocated to different ministers for development had decrease. And the promotion toward his third mandate in office has increase, and indirect campaign in the country has seen the light. The President had never succeeded in fighting against corruption in the country. Secondly It evaluates the effectiveness of president Alpha Conde political leadership style 2010-20018. the effectiveness of the President Alpha Conde political leadership style from 2010-2018 remains question mark by Guinean living in Thailand, according to one of our interviewee's mention that, there is no tangible items brought by this regime in the country since their accession to power 2010 until now, and he went further by mentioning that, the President has not fulfilled his promises; due to his weakness on issues like assuming his responsibility, corruption, social cohesion and education. Therefore, the interviewee's expresses their deep concerned about these various points which could not establish any speculation. Thirdly, it also predicts the political leadership style needed in Guinea for the future president 2020. the future President must be able hold and display a clear political leadership style by respecting strongly the constitution of the country. Fight against corruption, reconciliation of Guinean must be his priority and educational reform should be his

¹ Master Student of Public Administration Degree in Public and Private Management, Hatyai University, Thailand

² Dean of Faculty of Political Science, Hatyai University, Thailand

³ Director of MBA Program, Hatyai University, Thailand

target. Assuming his responsibility in a share hand of all Guinean should be his/her political way. This study was purely qualitative research conducted in the southern region of Thailand with population of 12 participants 10 Guinean and 2 Liberian. The data collection process mainly focuses on in-depth interviews with a clear schedule timetable. The tools used in this research were telephone and iPad to facilitate the recording and sound processing for coding during data analysis. Nevertheless, the crucial point of this study was based on the data collection and processes for analysis, the proper coding style that really suited this study was transcription of data which allowed the background of the study to be more obvious.

Keywords: Perception, Political Leadership Style, Guinean, President

INTRODUCTION

Political leadership, and what it takes to be great political leader, has long been the subject of many studies. According to Morrell and Hartley (2006), “Political leadership is one of the social science’s most examined phenomena”. Bass (1990) notes that, political leadership has figured strongly in the quest of knowledge with many stories told through generation about political leader’s competences, ambitions, shortcomings, rights, privileges; leaders’ duties and obligations. In the Guinean contexts, the political leadership style perceived by Guinean living in Thailand, it worth more continues research. Since Guinea left his former colonial master (France), the most significant disputed issue in the nation was political leadership style. Where the country was ruled by a single party for two decade and half, and followed by another dictator for similar years, which led to political turmoil despite politicians been exile, arrested, and some others executed under the first Republic. Meanwhile, the democratic party of Guinea was elected in 1958 and rejected membership in the proposed French Community. Ahmed Sékou Touré became the first president of the independent Republic of Guinea on October 2, 1958.

Inherently, the state was a one-party socialist dictatorship with restrictions on human rights and suppression of political opposition. Sekou Toure promoted his own Malinke ethic group rather than maintaining his cross-ethnic nationalism. He drove more than a million people into exile to escape his prison camps; an estimated 50,000 people were killed in concentration camps, including the notorious camp Boiro (Guard Barrack). During this period politics was consider as the most harmful job on the territory.

However, the second Republic was born in a military coup D’état by the armed forces on April 5, 1984, which installed a military junta that denounce Sekou Toure as a bloody and ruthless dictator. They released about a thousand of political prisoners

and installed Colonel Lansana Conte as president. Since then, the country did not have a truly free and fair election until 2010 and politics remained troubled in the country by Alistair (2017). This long period of dictatorship Guinea lost his position on the content despite many of his good children was dreaming to bring the country back to tract regardless of ethnic division, massive migration, economic turmoil, and spread of diseases Ebola, uncontrollable inflation, corruption and lack of roads, electricity and food these were the Guinean independent challenges and as well as the democracy challenges.

Research has proven that, Guinea ethnicity and bureaucracy remained the cause of political leadership (Toure, Sity and Russli, 2017). Which entails Alpha Conde presidency in the third Republic in 2010, the vote kindled split ethnic tensions, as Mr. Conde hails from Malinke ethnic group, which makes 30% of the population defeated Mr. Cellou Dalein Diallo, whose ethnic makes 40% of the country population. Despite the fact that, Mr. Diallo repeatedly accused the president of sidelining his constituents including many Fulani's ethnic of critics. On the other hand, Conde supporters consider him untainted; a new man who has never had the opportunity to participate in looting the country, due to these facts Mr. Conde was reelected for a second term in office 2015 BBC News. (2017).

Political leadership style may play a role in the way presidents view participation in institutional decision-making. Research conducted by Cooley (2007), noted that, the political leadership style of presidents at public four-year institutions is a factor that determines the degree to which faculty participate in an institutional decision-making". However, Love (2005), previously argued that, literature pertaining to political leadership style is inconsistent and he also argued that, there remains a debate surrounding which leadership style produces the best results". Moreover, another challenge that emerges in research related to political leadership style is the involvement of the president in every decision making in the government, this entails president responsibility and accountability.

The success of individual career and the fate of organizations are determined by effectiveness of leader's. Political leadership is considered crucial for success, and some researchers has argued that, the most critical ingredient of a leader is anyone who directs and controls a group of people to achieve a purpose. This study investigate the perception of Guinean living in Thailand toward President Alpha Conde political leadership style from 2010 to 2018, concerning executive, scrutiny, regulatory, advocacy in relationship with situation and threat in Guinea-Conakry which may lead to effective political leadership style.

OBJECTIVES OF STUDY

1. This study investigates Guineans living in Thailand perception toward Alpha Conde political leadership style 2010-2018.
2. This study evaluates the effectiveness of president Alpha Conde political leadership style 2010-2018.
3. This study predicts a political leadership style needed in Guinea for the future president 2020.

RESEARCH METHODOLOGY

Qualitative research method. The literature touches six (6) points as follows : Executive political leadership style, Scrutiny political leadership style, regulatory political leadership style, and advocacy political leadership style, situational political leadership style threat political leadership style. This study focus on interviews and existed documents to develop a theoretical based on analysis and coding. This study utilizes transcriptase approach for a specific event. This approach utilizes in-depth interviews to obtain a deep understanding of the subject being research (Creswell and Clark, 2004). The researcher has utilized qualitative research approach since the research itself was more about empirical facts, which explains ‘political perception as a discrete that can enhance political effectiveness, and it explains career success (Moss, 2005). The qualitative research approach was a best way to answer the research question in this study. Based on the facts that, to better understand people’s realities, one has to look deeply into the meaning, feeling and experiences of them. The qualitative approach use to give a clear picture of Guinean living in Thailand perception toward President Alpha Conde political leadership style. We decided to use a qualitative approach in this study because; we were more interested and concern about the political leadership style perceived by Guinean living in Thailand toward Alpha Conde from (2010-2018), with expertise that could helped him to make better political decisions in the country during his ruling period. The time used and the length of interviews as followed: the first group spend five hours of interview. The second group spend five hours of interview and two individual group spend three hour each in total we spend sixteen hours of interview with Guinean living in Thailand perception toward President Alpha Conde political leadership from 2010-2018.

RESEARCH INSTRUMENTS

This study applies qualitative research method by using an in-depth interview to make sure it’s in conformity with the aforementioned research objectives.

Investigation and transcription was the main source of the data collection and analysis in this study. The data was collected by using in-depth interview protocol, and with highly open-ended questions. The interview was aided by an audio, video recorded and the key content, which we had obtained from the interviewee's. At the end of the interview, the researcher presents the interviewees reflection submission for analysis and coding of the responses after the interview process. This time as a sign of encouragement because some respondents spoke from their heart. Due to the focus of this study. This investigation was carry out toward democratically elected president Alpha Conde, the third president of the country. Most importantly, the responses from respondents were used to analyze the data collected. The researcher has the responsibility to keep these information's confidential obtained from the respondents. The researcher mainly interview teachers at least 5 years' experience in politics' and their aged from 28 years old and above, with five years of working experience and a knowledge about political leaders and in relationship with political parties in Guinea.

RESULTS

The content analysis is a kind of coding method in qualitative research which allowed researcher to keep the names and information of the participants confidential, due to that, the procedure allowed us to used A1 as interviewee 1 to A12 as interviewee 12 the total number of interviewees'. The first group were coded as A1 to A5, and the second group were coded as A6 to A10 and two others individual interviewees were coded as A11 and A12.

1. Executive Leadership Style of President Alpha Conde 2018–2018

What have you learned so far form President Alpha Conde political leadership style from 2010–2018.

Positive leadership style of President Alpha Conde.

A1, A3, A4, A5, A8, A9, Great and good mind, positive leadership style and outcome positive, we appreciate him, somehow appreciative, initiative completed.

Great man leadership style of President Alpha Conde.

A6, A7, A10, A11, A12 unify the society with harmony and peace, and the country will be safe. Ambition for his country. Engage. Precise and concise.

Final says leadership style

A2, The President make all the decisions and all final says come back to him. Therefore, the political Leadership style of President Alpha Conde has been approved by the vast community of Guinean living in Thailand. And what is over whelming is the President style has been appreciated and only few people oppose to his actions and

with that they recognize that, Guinea is different is hard to rule Guinean with democracy. Sometime leaders have to be autocratic in order to move ahead quicker and faster.

2. Scrutiny Leadership Style of Alpha Conde

Good economic plan under President Alpha Conde leadership style.

A1, A4, A5, A6, A7, appreciable, he has done a lot in term of economics, we are happy about his vision about the country, with micro and macro-economic plan which could help the population to grow financially.

Bad economic plan under President Alpha Conde leadership style.

A2, A3, A9, A10, A11, the country possesses no tangible item, and the population is suffering, the economic is not growing to its expectation stand, the economics is not much better, and the economic is not working for citizens. Therefore, corruption is the cause of bad economics under President Alpha Conde Political Leadership style. A8 and A12 bad economics is due to massive corruption and we have stand and fight against corruption. This implies the vast interviewees confirmed that, the current President is doing his best in term of economics of the country and when you compared the past government with the current one you can find the distance between them in term of progress in the field of economics. I certainly affirmed that, due hotels built and the image of Guinea now in allusion before the 2010 it goes beyond expectation and description. In term of economics florists in the country. And it express concern about the enemies of good economics in Guinea-Conakry.

3. Regulatory Leadership Style of President Alpha Conde

Politics of Alpha Conde

A2, A6, A7, A8, and A12 everything is based on politics, all political leaders in general gives political speech as a politics game.

Corruption in Guinea

A1, it is extremely difficult to allow corruption and improve education.

Third time in office

A5, the vision of President is about third mandate of people.

Unity of population exclude politician

A3, A4, let us come together as one and forget about politician, and so we mind the gap between platforms of living of people in the sub region of the country.

Others. A9, A10, and A11 mention different perspective, he has realized his promise, he constructed some hotel and some roads, and he lied to people to win their votes.

Conclusion: from the above information, it is clear that, the pathway of President Alpha Conde is mix and it has no clear outcome. Basically, it is also an enormous lost for politician to conduct their politics by lying to the population just to win their votes. The political speech of President Alpha Conde is not bearable to accept all the political speeches. The main point is the sergeant audiences is always targeted by politicians.

4. Advocacy Leadership of president Alpha Conde

The President has succeeded in solving the basic needs of the population.

A1, A2, A5, A8 A9, A10, and A12 the President have succeeded in solving the basic needs the population required, his willingness to free Guinea from hunger and good facilities.

Not succeeded in solving the basic needs of the population.

A3, A4, the President have not yet don't much in the of providing more facilities for example infrastructure, electricity and others basic necessities for living.

Others suggested that, the president is leveraging the public funds by travelling a lot around the world. A6, A7, the President is willing to solve all basic needs and mismanagement of public funds causes.

Briefly, this is the most controversial issues in the country, meaning that, whether the President have succeeded in solving the basic needs that Guinean needs and required in order to move forward, I think these needs were ambition by the President as interviewee said, gradually things are going to work-out but not one time everything can be solve. And others mention also that, even if the President completely accomplish all he needs to do they will still complained, which is the nature of Guinean. I do agree with interviewee who mention that, the goal of the President was free Guinea from hunger and built roads, electricity 24 hours seven. This means surely that, yes, the President had had a good starting point and gradually he is still on the point to finish what he had promised he had the Guinean.

5. Situation in Guinea

Guinea will face chaos when the president did not respect his statements.

A1, Guinea is going to face chaos.

Guinea is different and difficult, A2, Guinea is different from others and is difficult in term of reality in the country.

President is more direct and silence

A3 mention that, the President have been more direct in his work and silence in term of general public.

The President is solving the future challenges.

A4, I guess we are solving so far, the main situation that Guinea is going to face in the future.

President has been more realistic and practical since he took the lead.

A5, The President has more realistic and practical than ever.

Problems and Consequences

A6, A10, A11, and A12 Guinea is going to face problems and consequences if the President refuses to go. It will cause tremendous problems, conflict and we don't the history to be written again.

Fight against inequality

A7, The President should fight division, ethnicity, nepotism and favoritism.

President should accept to resign after his mandate ends.

A8, The President should accept to go for the benefit of the country.

Convince opposition to accept the president ideologies.

A9, He mention that, if the President is able to convince the opposition than he can reign.

Therefore, opposition is willing to create chaos and problems to overtake the country sooner or later. Their tools of fighting against the government is a strong slogan corruption, nepotism, favoritism this can be a downfall of any nation. The probability of turning Guinea into conflict zone if realistic if the President is lack of political ways. In bringing harmony and prosperity which is the goal of all President in every nation. Guinea is different and difficult in term of everything, socially, militarily and politically.

6. The threat toward President Alpha Conde

Third Mandate in office

A1, A2, mention the third-time mandate of the people.

Unwillingness of resign

A3, mention about the president unwillingness to resign.

President Silence and Secret messages in the country and around the country.

A4, mention the President has been so silence secretly operating.

President Clarity

A5, mention concern about President Clarity or explicit

Difficult Situation

A6, mention concern about Guinea facing difficulties and critical situations when the president try to violent the constitution of the country.

President is a Threat to Guinea Politics.

A7, mention that, Alpha Conde has been a threat to Guinean politics since 1999.

Creating an enemy

A8, A9, mention concern about the President creating enemies across the country and carrying enormous threat every single day.

Opposition threat

A10 mention concern about the opposition as biggest threat to President Alpha Conde presidency in Guinea, it should be about political ways and focuses on Guinea future. A11, mention concern about population should forget about the politics and focus on the future.

Improve the lifestyle of poor population

A12, mention concern the future lifestyle of poor population in country when political crisis occurs.

Finally, we can diversify respondent's answers which lead to different challenges. However, the most often word use was the President plan for the third time in office. Which link to controversies in the statement called secret plan and future ambition, we do not wish to see Guinea suffering anymore in the future due to politics or another field of trouble. What is the aimed of millions of Guineans is to create a decent lifestyle accessible by all Guinean regardless of race, religion and financial means. As a basic life requirement for living for example water, road, electricity and food.

DISCUSSION AND IMPLICATION

Political leadership style of president Alpha Conde in the Republic of Guinea from 2010 – 2018.

1. Guineans living in Thailand perception toward President Alpha Conde political leadership style from 2010–2018.

The finding reiterated from this studies, focused on three main points, according to some participants, President Alpha Conde had good initiative to handle all situations in Guinea-Conakry, for example roads, electricity, foods and jobs due to speculation of the third time in office the President of the Republic had made many changes. Firstly, the national budget for development (NBD), had started decreasing, and funds allocated to different ministers for development had decrease. Secondly, promotion toward his third mandate in office has increase, and indirect campaign in the country has seen the light. Thirdly, the President had never succeeded in fighting corruption in the country. The total of twelve people interviewed half of them confirms, approved and appreciated him as a good leader, good minded and among the twelve-interviewed half of them compared his leaderships as great man leadership style which reflected the vision and mission of the research, referring back to 2010, the World Bank annual report mention that, his inauguration speech where he said (I have heritage a country but not a nation)

this point reflected Guinean to think twice about the future of Guinea. Positive, great man, good minded and other words were frequently used by the interviewee's. However, within the twelve one interviewee's mention the president been more of autocratic in his actions toward the population especial toward the press in the country. Not long ago President Alpha Conde clashed with Guinean musicians and Ivorian media and Guinean media which lead to his name appearing on international and local journals headlines France24.com, Guineanews.com. what we can affirmed about President Alpha Conde leadership style in the country after revealing these crucial information, President Alpha Conde is courageous, positive, and he is hustling to see Guinea becoming an emergency country in the future with this ambition and goal we can say that, he is a good leader for Guinean as regarded from finding of the interviews and as great man comparing his actions and actions of precedent government toward Guinea and its future.

2. Evaluating the effectiveness of president Alpha Conde political leadership style from 2010-20018.

On behalf of all participants the effectiveness of the President Alpha Conde political leadership style from 2010-2018 remains question mark by Guinean living in Thailand, according to one of our interviewee's mention that, there is no tangible items brought by this regime in the country since their accession to power 2010 till now, and he went further by mentioning that, the President has not fulfilled his promises; due to his weakness on issues like assuming his responsibility, corruption, social cohesion, and education. Therefore, the interviewee's expresses their deep concerned about these various points which could not establish any speculation. Firstly, the President assuming his responsibility as the leader of the nation which is the core of all leadership, our interviewees did not speculate in this point most of them said that, he is not assuming his responsibility in the country; this was due to his negligence about things that matter the most in the country. It has been argued that, by Vincent (2013) that, Guinea President must have assumed his responsibility, so, should the opposition, in his opinion after the black period in May when demonstrators marked disagreement between the government and opposition over impending legislative election, negotiations have begun and political tension in Guinea has eased. The differences remain over many unclear electoral points. Both side's needs to compromise, if another round of political violence is to be avoided. So, does the price of oil affect the basic necessities for living? foods, water and electricity etc. Once there is a problem the president has no comments. As one of our interviewees spoke about the price of oil, when it went up world wild the president declared nothing regarding this problem in the country, which led to many

protests by the opposition which resulted into loss of life. Our who to blame? the President of the Republic or the opposition? This shows that the President is not assuming his responsibility as the President of the country.

However, the corruption is a big issue that needs more effective structure and sophisticated ways to sought it out of the system. Mainly Guinea was ranked 142 out 176 countries on the corruption perceptions Index published by Transparency International (2018). According to the index Guinea scored a 27 out of 100 for the perceive level of public sector corruption. This is the highest corruption score the country has received since 2006. The lowest score 16 points, was reached in 2008. During our analysis, it would be more effective that, all Guinean government official should have DNA test before getting appointed at government offices.

To addressed the social cohesion in the country, as the interviewees said, the speculation between whether the President of the Republic has done enough to unify Guinean, meaning that, one of our interviewees mention that, yes, the President is trying his best bring Guinean under one umbrella, which mean as one community, one society and one political ambition. However, some others also mention the President have not sacrifices enough effort to sought out social division in the country, this statement confirmed a literature on Guinean social cohesion which mention that, the political leadership in Guinea remain purely ethnic. On the other hand, some participants suggested that, we should forget about politicians and focus on ourselves in order to address these issues personally rather than publicly. We should create environment where every community would live side-by-side without in sighting any insult neither bad commentaries. As the President, he has initiated the national reconciliation committee in place to tickle this issue so that, we should be moving forward for ever not legging anymore. Social cohesion remains the main foundation of every developing country so does Guinea. Most of the countries who has gain rapid development lies on the cohesion in the societies. There is no doubt that, there will be some obstacle along the way. And to encourage law application on anyone who in sight violence statement in the country. The drawback will enhance the social cohesion in the country in the long-run. In addition, that, the social cohesion is very bad since the president Conde came into power, politics and ethnic tension increases among the political parties. This has been argued by Selim and Moutar (2015) that, politics and ethnic tension delay Guinean development. Which was confirm by the research that, racial and ethnic differences have maximized, the aggression, dislike among the member of society which have intensified the citizens of the country to dislike each other. All because of political disability, cultural development is missing within Guinean's society the people of the

country are not practicing their own culture they have embraced western cultures because they are not bound together as a society. Therefore, the government needs to do a lot of efforts to improve this cultural development in the country.

Education is essential in every developing nation. In the Guinean context, the key source for development is education but still lagging in Guinea-Conakry. All the interviewees have expressed their deep attachment of government investing in education in Guinea which will bring more hopes for the future generation. Guinean educational system is different from others parts of the world. Meaning that; when the country become a democratic, it needs more educated people to suite it sustainability in the long-run. This encourages many reforms in the country and some key recommendation from this studies is to increase the national budget of education in the country in order to boost its sustainability in the region. According to UNICEF (2002), the global partnership for education secretariat approved US\$218,055 for Guinea to support the development of new educational sectors plan. However, in April 2017, Guinea educational executive was expanded near to their neighbor Republic of Mali for further cooperation in the educational sectors. This relates Guinea's strategic poverty reduction documents knows as (DSRP) identifies education and training as priority sector and defines four educational fields, which agglomerated four main sectors, first continuing to work towards achieving universal primary education and expanding basic education, while reducing disparities. Secondly, improving the quality and relevance of teaching and learning at all levels. Thirdly, developing better programs and training at technical, vocational schools, and higher educational levels in line with national economic needs. Fourthly, strengthening governance in educational sector by improving the efficiency of the system's management and reinforcing the decentralization process. This also shows us that, the latest GPE-Funded of \$37.8 million US dollars with IDA, UNICEF, and France US \$14 million dollars from (2015-2018), this fund was allocated to Guinean ministry of education for enhancing learning in basic education under-served population and strengthening evidence based management. With regard as fundamental for the Guinean authority as followed: 1. Improved coverage and equity in access to basic education, 2. Improve quality teaching both primary and secondary 3. Enhance the governance and management of the educational sectors through monitoring and evaluating, to support evidence-based approach to policy and strategy design. As a result, 3,910 additional new enrollments for basic educational centers where created and equipped, the primary schools register 30% from 2015 to 24% in 2017 and more latrines were built, but, the population expected more in the future.

Shortly, based on our analysis Guinean leader President Alpha Conde need to do more by improving these basic needs in the country for example assuming his responsibility, corruption, social cohesion, and education. The leader should be present whenever and wherever necessary to help and solve the needs of the citizen not by milking them, and taking their resources from them belligerently, either by increasing security forces or marginalizing them. Guinean should be able to live side-by-side in order to develop the country as soon as possible, by abiding the laws of the country. Education and corruption should be a national fight in order to bring corrupt people to justice and illiterates to school.

3. Predicting a political leadership style needed in Guinea for the future president 2020.

As a matter of leadership and the rule of law must be respected in the country appropriately the nation will move forward, with dynamic perseverance, emphasizing on the full consideration of the constitution with application of the judiciary, no doubt Guinea-Conakry will experience changes in favor of its own people in the long-run. The law must be above all individuals in the country and no one is above the law even the President neither family nor relatives these are the problems that is drawing Guinea-Conakry back decade ago. The absence of clear leadership and rule of law leads to many disasters in the country as we are experiencing with this current leadership style of President Alpha Conde regime from 2010-2018.

Briefly, the future President must be able hold and display a clear political leadership style by respecting strongly the constitution of the nation. Fight against corruption, reconciliation of Guineans should be his priority and educational reform should be his target. Assuming his responsibility in the country and in front of all Guinean should be his/her political way. The future President of 2020, should be able to control financial system in order to boost the economy of Guinea without aide from the Western countries. Decision should be make at the parliament of the country not by the President of the Republic. And every action in the country should be under scrutiny to reflect and represent all political parties as a democratic nation. We hope to see Guinea growing its GDP beyond expectation and even more than Rwanda of Paul Kagame. It has been argued by Mohamed and Ali (2017), to reformed the country's military system in Guinea one have to review mining contracts, reconcile ethnic, and increase public access to water, electricity, and education. "Expectations are high and one may wonders how the new leader could meet the possible requirements," said Balde. Which can establish Guinean sovereignty, social cohesion, fight against corruption, improved basic infrastructural in the country for example electricity, roads, foods and jobs. This will

contribute to modernize educational community's advancement, reducing poverty and political speeches and promote political stability. Truly, some interviewee's perspectives suggested that, these characteristic of the political leadership, and in the form of democracy, which means election, which represent the voice of the people and in connection with the person's programs for the population in the country. Many interviewees referred to Ruanda of Paul Kagame, who is currently a tiny country and their economics is growing faster than any African nation in the last decade.

Moreover, the studies suggested that, the future political leadership style needed in Guinea, should be able to highlight all the issues mention in the last decade in Guinea, within the presence of law in the country; and the law should be applied to all citizen fairly and justly. We would not take any time to predict the leadership style needed in Guinea 2020. Meaning that, when you look deeply and analyzed the both sides, the ruling party and the oppositions are playing a political game called freedom of speech, as one interviewees said, they are self-interest leaders and they only care about their families and relatives. According to Marie (1964), who also distinguish administration and politics competition in term of power influence with Fortes (1940), discusses two types of African politics first state and stateless societies. When state exists, meaning that, there is a presence of some authorities and institution and distinct administrative machinery, whereas the tasks of administration in stateless societies, such as those originally found in Guinea-Conakry. Meaning that, if the future President adhered to these guide line and abide by the rule of law in the country approximately the nation will move forward, with dynamic perseverance, emphasizing on the nation with application of the judiciary no doubt Guinea-Conakry will experience changes in the long-run.

In conclusion, we hope that, the future President of Guinea-Conakry will unify Guinean as one community indivisible. His first target would be the financial management control in order to boost the economy of Guinea without aide from the Western countries. The second would be decision should be make at the parliament of the country not by the President of the Republic. The third would be every action in the country should be under scrutiny to reflect and represent all parties as a democratic nation. We hope to see Guinea growing its GDP beyond expectation and even more than Rwanda of Paul Kagame.

SUGGESTIONS AND IMPLICATION

First of all, democracies are governments that are based on a popular vote; elections decide who will be in power because the right of individuals to select their leaders by voting for them. Therefore, the president of Guinea was elected by universal

suffrage and the duration of his mandate is five years, renewable one time; under supervision of independent national electoral committee (CNC). The first democratic election in Guinea was held on November 2010 which was conducted free and fair for all Guinean. And the parliamentary election was should soon held to elect the country national assembly, which was dissolved when the constitution was suspended after the coup d'état in December 2008. Today, the president of Guinea lead the country under democratic leadership by restoring freedom of speech and liberty these are an essential element of democratic leadership. Again, this process of leadership has established effective legislative organs to represent the people and all the political parties are free to express their opinions and to manifest against unilateral decisions of government, yet the political parties have power to control and supervise the functions of government; the citizens also are free to express their ideas. These are the threat of political leadership of President Conde. As well as in the sub region politics has been mostly disputed issue in these countries for example in Benin, Cote d'Ivoire, Mali and Senegal similar protest, the question one may ask is, why these countries are often unstable according to Alexandre (2015), argued that, the stability of West Africa have pivoted the world's attention back to the risk of conflict fragility in the region, upheaval in Mali, Nigeria, Burkina Faso and Guinea-Bissau shows that, there is still prone violence. This means that, notwithstanding, the sub region has suffered several conflict events and fatalities conflicts over the last 60 years than any other sub region on the continent. Management of Guinea Economy, Administrating the Situation in Guinea and Threat.

Guinea's economy is not yet strong enough as domestic production did not increase, the increased supply of money led to inflation and exacerbated the sustained depreciation in the Guinean franc. The result was "dollarization" of the economy, which is still the case. While poverty increased such a situation was not very conducive to economic growth. Beside on that, president Conde has made certain effort to recover Guinean' economy because since decade Guinea's economy was sutured and attacked by the external debts which fatigue Guinean's economy to grow. However, Guinea is still considered as a poor country the population of Guinea is approximately 12.9 million people in 2016 that possesses the world largest reserves of bauxite and largest untapped high-grade iron ore reserves, as well as gold and diamonds. In addition, Guinea has fertile soil, ample rainfall, and is the source of several West African river for example river Senegal, river Niger and Gambia. Meaning that, Guinea can be a major exporter of electricity in the sub region, as it is the major exporter of bauxite, and diamonds. According to index Guinea has improve many sectors in 2013, the government amended its mining code to reduce taxes and royalties. In 2014 Guinea also complied with

requirements of the extractive industries transparency initiative by publishing its mining contracts and was found to be compliant. Guinea, has a programs with the IMF on October 2016 some reform targeted in Guinea has been delaying the future plan toward development. Mostly, Guinea is targeting higher value-added products including the agro-business sector and development of the rural economy. The situation in Guinea has find herself in complex position due to unclear political organization in the country, and lack of political knowledge to sought out the Guinean problems. However, the leader has his own ways to handle the situation he/she faces the country main options, for example under the second Republic the country experiences a lot political setback in term state management and public funds. Moreover, the biggest threat of Guinean economy is mostly the political instability, IMF (International Monetary Fund's) loans and corruption in the government with no fair and equitable justice system, lack scrutiny in the country, nepotism, and discrimination in the administration; these factors contribute highly in threaten the Guinean economy, because factors above discourage investors to invest in the country.

Furthermore, the political leadership style of President Alpha Conde is unsurprisingly subordinating, with total absence of rule of law and negligence in the country since 2010. This has led to social disorder, insecurity, economics reception and political turmoil. These are the daily routine in Conakry. Despite the fact that, Guinean were hoping and engaging for change in the country activities. Unfortunately, the Guinean inspiration, courage and challenges are still raising regardless of political agreement between government parties (RPG) and its main opposition parties (UFDG). The executive branch of the government has had dysfunctional internal problems for example the President of the Republic takes all the decision, and all final says is done by him. Ignoring his responsibility engaging in political activities; which have created suspicious in the mind of the Guinean. The sad news is; will Guinea achieve his democracy alternative objectives as hope by many Guinean living especially in Thailand. We do not have certainty why Guinea still have no basic sustainable economic resources for Guinean to live on for a month. This economic crisis has led to massive migration.

The scrutiny of President Alpha Conde political leadership style is still fragile, and more Guinean are concern about its amelioration. Certainly, the economics of the country is growing slowly, but the impact that blocking its path is corruption. Similarly, as the social cohesion has been talked about. But, the reality is still remaining secrete between politicians in the country. This aspect of social has led to many temptation, tribulation, agitation and social misunderstanding, which has led to wrath in certain community for example the Koniaka against Fulani in the south of Guinea, and Fulani

against Mandingo's south-eastern part of Guinea. Co-incidentally, this social disorder has been politically motivated and consider as the climax of political game to gain Sekoutoureyah. This reminded us about the precedent government whom has used the same methodology to reign for two decade and half. According to Medina (2016) and Toure et al. (2017) mention that, the political leadership in Guinea-Conakry remains purely ethnic, despite it has led to many broken mix marriages between different ethnic groups irreconcilable.

Furthermore, the advocacy leadership style of prof. Conde, has never seen the moon. It is imperative for Guinean to address it long connection and heritage of bad governance, of so called elite predator of Guinean social welfare, dysfunctional security forces, with no transparency. However, Guinea is a small and tiny country with enormous natural resources. Potentially she can feed its population. These assets including abundant mineral and water resources are belligerently taking away from right owner. In some case, they even private people of using them. For example, Guinea fish tuna is only sold abroad; never sold in Guinea.

Moreover, the nation public funds are only allocated to its minister, which has resulted into heavily corrupted government official. This has geminated and it has become virus in the Guinean administration. In spite the Guinean in the diaspora are dynamic and flexible for Guinea to restore a competent justice system and its rule of law in the country. However, the current situation in the country is allowing high-level criminal to enjoy protection encourage criminal behaviors in the nation.

Corruption is reaching its climax in Guinea. From air ports to market tax collectors, community's leaders, government's officials, religious leaders. This virus has geminated in the blood vessels of the society regardless of private sectors. The description goes beyond words. According to one interviewee, who mention that, we cannot stop corruption in Guinea. What is astonishing is that, this current regime has declared war on corruption but they themselves are corrupted. It has become serious problem epidemic, which has contaminated many official as possible and it's still geminating it roots in the ground. The need for clean and fear leadership is high solicited by the majority voiceless population. To create and prepare the future of Guinea next generation, we need to eradicate corruption nation wild. This can help the country future to become more alert smart, dynamic, and professional to take their destiny in their own hand. Well prepare to lead their country to the El Dorado of the millennium.

Nevertheless, the advocacy leadership style of President Alpha Conde political leadership has legitimized his dysfunctional administration. With no convenience to qualify the ability of this administration. Which has given birth to blockage of basic

infrastructures development in the country; for example, roads, electricity, foods and jobs which were consider by Ibrahim Maslow as the basic needs for living. More or less, Guinea is not bearing the fruits that it should have bearded. Due to lack of facilities and aids needed by the population for example government loans, private sectors loans. These are revenue generator for the population in the nation.

The Guinean democracy is emerging. The history, the heritage and legacy is about to take new direction. Which could be Guinea first before anything in the nation? This study sum up that Guinea is under young democracy with soft legs. Meaning that, the democracy has not yet been guarantee by the actual politicians in country. Meanwhile, the Guinean democracy is in jeopardy and community is expose to serious political escalation while the infrastructures are fragile and the development as well as social cohesion undermined. Economics in reception, political speech engaged, and corruption encourage and celebrated; these are the actual facts about Guinea-Conakry.

Meanwhile, just in few years Guinea was expected to double it productivities, in term of natural resources, investment, Industries, and other lucrative domains. However, she did but in favor of the politicians. Which means the mining in Guinea has passed to its double in the past eight years, and construction has passed to its double in the last eight years, housing, electricity has double its capacity as well as the national budget for development? But yet the economics of the country is not working for the citizens. What is visible is economic disaster, political turmoil, insecurity, false promises by fake leaders. In the main time, let us keep hoping, for the better of this country in the near future. Many other countries have known the same period of difficulties, including our neighbors for example Senegal, Ivory Coast and Mali and etc. these countries information reflect the theory adopted in this research. From executive, scrutiny, regulatory and advocacy leadership style including situation and threat discusses by many scholars in the past research, for example Toure et al. (2017). However, leadership is somehow looks like a game, it depends how you play the game in our own way, we could referred it has as biscuit you never know where and when it will breaks, some good leaders today that African count on are Paul Kagame of Rwanda, Ramapusah of South Africa, Alhassa Watara in Ivory Coast Georsh Weah from Liberia and Northern African Nations like Morocco, Tunisia and some Eastern Nations like Tanzania, Ethiopia these are best examples where a good political leadership has been adopted in the last three decades. We need changes in African political leadership style and so does Guinea-Conakry.

Base on the results of the research, the following points have been outlined by participants:

The president of Guinea must consult the members of government for making final decisions and he should leave them freely to execute their functions adequately. President Conde must establish a committee to supervise anti-corruption agency because the people did not see the impact of anti-corruption agency of fighting against corruption. The president also must focus on domestic productions to boost Guinea's economy and backup a dynamic private sector and trade, encourage direct foreign investment by enhancing electricity supply, road and so on. The president must give more respect to the concept of democracy to allow the press and political parties to express their opinion and citizen by ensuring justice. The president must appoint the members of government base on qualification, knowledge, experience and ability but not on favoritism and parental relations in order to eliminate social disunity. The President should create a door for social welfare opportunities in the country which could promote, reduce and enhance financial migrant crisis in the country. The President should listen to population regarding their social problems and country issues from rural areas to urban nation wild. To create youth and women employment opportunities in country in order to boost it productivity which could be backbone of the Guinean economics. The President must reduce number ministers and create easy and competent administration in the country. Increase educational budget every year in order to meet the basic standard of education, modernized recognized globally.

RECOMMENDATION FOR NEXT RESEARCH

This research has clear many doubts about President Alpha Conde political leadership style from 2010–2018. Meaning that, it has elaborated on the President career as a President in full exercise of the power in the country. This research has collected some key points regarding the President Actions and behaviors toward his people in the country, as well as the population perception toward the President political leadership style in the country. Discussing from both angles for further studies. It would be better to conduct a research that will consider more respondent for example 100 and beyond. In a case study, in case funds are provided than it would be a better collect data from Thailand as well as in Guinea itself to dig deeper for more understanding about the country position and situations as suggested by the recommendation from the research. Hence this research should be conducted in the country not outside of the country which will have targeted group or focus group and talking directly to responsible people who have insight or relevant information and experience about the country political affairs. The criteria must be set up to specify educated and non-educated. And especially those who carry out political responsibility in the country, for example the current opposition party and the ruling party none of them should be excluded.

THE LIMITATION OF THE STUDY

The limitation of this study was Guinean living in Thailand, and its neighboring country Liberia from Pattani province, Thailand. Where we could find a number of Guinean living in the Kingdom of Thailand. Looking at the distance related to data collection and availability of the people we consider Pattani for data collection. In terms of communication, all the participants could use English language as main language for communication, all participants could fluently speak in English. The interview went well and there were no changes to another substitute. Unfortunately, the participant's break that fear by using English as they are native French speakers. These were the principle criteria of the limitation of this study. Moreover, in terms of accessibility to participants in the province there was a bit delay where the data was collected. It was easily accessible. And the communication could be used fortunately we had good interviewees which alleviated the misunderstanding points of the study. Both male and female were successfully interviewed which balanced the information of the study. It was paramount for the researcher to assemble both genders during the collecting of information, to make sure all genders are fully represented in this study.

REFERENCES

- Alexandre, M. (2015). **Learning from West Africa to Build Stability and Security, Work Bank Group Report**. Retrieved from <http://www.worldbank.org/en/news/Feature/2015/09/04/learning-from-west-africa-to-build-stability-and-security>.
- Alistair, B. (2017). **Speech on Yemen, Political Speech Archived**. Retrieved from <http://www.ukpol.co.uk/alistair-burt-2017-speech-on-yemen/>.
- Bass, M. B. and Stogdill, R. M. (1990). **Handbook of Leadership Theory, Research and Managerial Applications**. (3rd ed.). New York: Free Press.
- Carp, J., Halenar, M. J., Quandt, L. C., Sklar, A. and Compton, R. J. (2009). Perceived Similarity and Neural Mirroring : Evidence from Vicarious Error Processing. **Social Neuroscience**. 4(1), 85-96.
- Creswell, J. W. and Clark, V. L. (2004). **Teacher Action Research : Building Knowledge Democracies**. Thousand Oaks : SAGE Publishing's.
- Feather, N. T. and Rauter, K. A. (2010). Organizational Citizenship Behavior in Relation to Job Status, Job Insecurity, Organizational Commitment and Identification, Job Satisfaction and Work Values. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**. 71(1), 81-94.

- Hassan, O. S. (2009). **The Effects of the Perceived Leadership Style on Organizational Commitment an Empirical Study on UNRWA Staff**. Master of Business Administration. Palestine : Islamic University, Gaza. Retrieved from file:///C:/Users/User /Downloads/Documents/86879.pdf.
- Jones, E. E. (1964). **Ingratiation : A Social Psychological Analysis**. (Century psychology Series), Appleton-Century- Crofts, first Edition.
- Love, T. C. (2005). Using Both Head and Heart for Effective Leadership. **Journal of Family and Consumer Sciences**. 97(2), 17-19.
- Madina, D. (2016). **Guinea's 2020 Presidential Elections, A Crisis in the Making**. Clingendael Netherlands Institute of International Relations. Retrieved from <https://www.clingendael.org/publication/guineas-2020-presidential-elections-crisis-making>.
- Marc, A., Verjee, N. and Magaka, S. (2015). **The Challenge of Stability and Security in West Africa**. African Development Forum, Washington, DC. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/1086/22033>license: CCBY3.IGo.”
- Matthew, K, L., (2016). **A Study of the Perception of Impact of Mindfulness on Leadership Effectiveness**. ProQuest LLC. Dissertation of Doctor of Education. Philadelphia, PA : University of Pennsylvania.
- Mohamed, S. and Ali, S. (2017). **Hopes high in troubled Guinea as Conde sworn in**. Discover Thomson, Reuters. Top News December.
- Morrell, K. and Hartley, J. (2006). A Model of Political Leadership. **Journal of Human Relations**. 59(4), 483-504.
- Moss, J. (2005). Race Effects on the Employee Assessing Political Leadership: Review of Christie and Geis' (1970) March IV Measure of Machiavellianism. **Journal of Leadership and Organizational Studies**. 11(2), 26-33.
- Selim, S, E. And Moutar, B., (2015). **Protester Injured During Clashes with Police an Anti-Government Protest in Conakry**. AFP/File.
- Sirje, V. (2009). **A Leadership Models**, Institute of Information Studies. Tallinn University. Retrieved from <https://www.tlu.ee/~sirvir/Leadership/Leadership%20Models/index.html>.
- Steven, H. A. and Hughes, B. (1998). **Ingratiation as a Political Tactic : Effects within the Organization, Management Decision**. pp. 36-95 Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/247617112_Ingratiation_as_a_political_tactic_Effects_within_the_organization.
- Suda, L. (2013). **In Praise of Followers**. Paper presented at PMIR Global Congress North America, New Orleans, LA., and Newton Square, PA : Project Management

- Institute.** Retrieved from <https://www.pmi.org/learning/library/importance-of-effective-followers-5887>.
- Toure, C, A, M., Sity, D. and Russli, K., (2017). Ethnic Conflict, Politics of Developing Countries, Good Governance and Authoritarian Leadership in Republic of Guinea Conakry. **International Journal of Humanities and Social Science Invention.** 6(8), 23-28.
- Yukl, G., (1999). An Evaluation of Conceptual Weaknesses in Transformational and Charismatic Leadership Theories. **Leadership Quarterly.** 10(2), 285-305.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ดีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Article Review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย Angsana New ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 1.50 นิ้ว หรือ 3.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 2.00 นิ้ว หรือ 5.00 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 1.00 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 1.00 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่
การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่
เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และหากมีการส่งบทความให้

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทน

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อ
ภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่และให้ใช้ตัวอักษรขนาด
20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14
ตัวปกติ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษโดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย
สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ
(หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจาก
หน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ใน
บทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5
คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และ
ให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 14 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ
บรรทัดถัดไป และประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า
วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง

- 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์ อาจเขียนรวมกันได้
- 3) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มา ถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 4) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงาน สร้างสรรค์
- 5) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้ เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์
- 6) เอกสารอ้างอิง ให้ใช้ระบบการอ้างอิงตามรายละเอียดต่อไปนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

(ชื่อผู้แต่ง, พ.ศ. : หน้า)

(อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556 : 21-22)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

1) หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ เมืองที่พิมพ์./ : สำนักพิมพ์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : นำศิลป์โฆษณา.

2) บทความในวารสารวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่(ฉบับที่)./ หน้า.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 34(3), 54-64.

3) บทความ/เรื่อง/ตอนในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ “ชื่อบทหรือชื่อบทความในหนังสือ”,/ ใน/ ชื่อผู้แต่งหรือ บรรณาธิการ./ ชื่อหนังสือ./ เล่มหน้า./ เมืองที่พิมพ์./ : สำนักพิมพ์.

อรนาถ จันทรโอภากร. (2550). “คอนเสิร์ตเดี่ยวจะแซ่”, ใน เรวดี อักษรแก้ว (บรรณาธิการ). Music Talk. 4-7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จิงเจริญการพิมพ์.

4) บทความในรายงานการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ “ชื่อเรื่อง”,/ ใน/ ชื่อการประชุม./ เล่มหน้า./ วันที่/ เดือน/ ปี/ สถานที่ ประชุม./ เมืองที่พิมพ์./ : สำนักพิมพ์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2559). “สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกในจังหวัดสงขลา”, ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณครั้งที่ 26 ประจำปี 2559. บุรณการงานวิจัยเพื่อสังคม, 678-683. วันที่ 26-29 พฤษภาคม 2559 ณ

โรงแรมบุรีศรีภูบูติก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

5) วิทยานิพนธ์

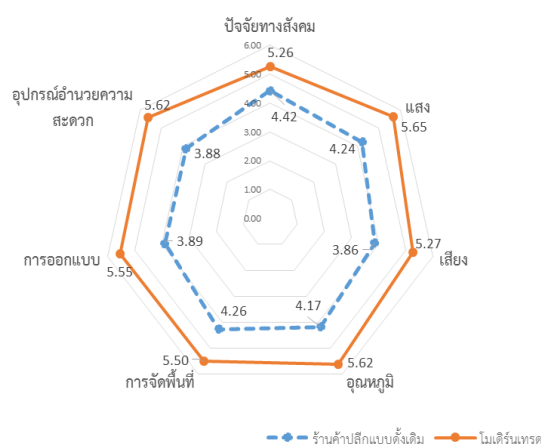
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ ระดับของวิทยานิพนธ์/ ชื่อปริญญา./
เมืองที่พิมพ์./ :/ ชื่อสถานศึกษา.

สุพิชญา เพิ่มพูล. (2556). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการท่าเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะพาน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ได้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความ ต้องการของ ลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และ ความคิด สร้างสรรค์	ด้านการ ได้รับความ ยัดมันต์จาก พนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับ ผู้ใต้บังคับบัญชา	0.399**	0.436**	0.310**	0.469**
ค่าตอบแทน	0.527**	0.517**	0.385**	0.512**
ความมั่นคงของงาน	0.460**	0.541**	0.420**	0.445**
ชีวิตส่วนบุคคล	0.226**	0.374**	0.371**	0.344**
สภาพการทำงาน	0.403**	0.419**	0.342**	0.478**
ตำแหน่ง	0.301**	0.413**	0.299**	0.358**
รวม	0.523**	0.613**	0.476**	0.585**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University concentrates on the subjects of economics, business administration and accounting research, from their philosophy, concepts, and theories to their methods, techniques, and applications. Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is the semi-annual, peer-reviewed journal of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

General Principles

1. Articles submitted to the journal should be original contributions and should not be under consideration for any other publication at the same time.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged as potentially suitable for this publication, it is then sent to two or three referees for double-blind peer-review. Based on their recommendations, the editor then decides whether the paper should be accepted as it is, revised or rejected.
4. The copyright of any article published in **Economics and Business Administration Journal, Thaksin University** will rest with the journal.

There are two issues per volume (June and December).

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)

Editorial Scope

Papers should be in the following categories:

1. Research article
2. Academic article
3. Article review
4. Book review

It should be noted that research is not the only basis for an acceptable article. Case analyses, creative concepts and applications, commentaries and other thought provoking manuscripts will be considered. Particularly welcome are future-oriented manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century and practical implications for the new business era.

Papers should be:

1. Single-spaced throughout
2. Times New Roman 12-point font
3. A4 size page formatting
4. Margin of at least 1.5” from the top, 1” from the bottom, 2” on the left hand side and 1.0” on the right hand side, on one side of A4 metric white paper. The length of the article should not exceed 20 pages.

Content order for paper

1. Title (please ensure that the title is short, simple and conveys the academic focus of the paper clearly)
2. Abstract (summarize paper including findings and conclusions)
3. Body of paper
 - a. Introduction
 - b. Objective
 - c. Methodology
 - d. Results
 - e. Discussion
4. References

Reference citations within the text

Citations in the text:

(Jones and Smith, 2002).

If a particular page, section, or equation is cited, it should be placed within the parentheses, e.g. (Jones and Smith, 2002 : 10).

For multiple authors, use the full citation for up to three authors; for four or more, use the first author's name followed by "et al." (in italics). A series of citations should be listed in alphabetical order and separated by semicolons (;).

Reference list style

References are to be listed alphabetically, last name first, followed by publication date. The reference list should be typed single space with one line between each entry.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S.-H., Tan, C.-T. and Leong, S. M. (2018). **Marketing Management : An Asian Perspective** (7th ed.). Harlow, England : Pearson.

For articles in journals:

Vieira, V. A. (2013). Stimuli—Organism—Response Framework: A Meta-analytic Review in the Store Environment. **Journal of Business Research**. 66(9), 1420-1426.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. and Craig, C. S. (1994). “Cross-national Consumer Research Traditions”. In Laurent, G., Lilien, G.L. and Pras, B. (Eds.), **Research Traditions in Marketing**. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., and Shaw, R. N. (2000). Industrial Mail Survey Response: An Experimental Approach. In O' Cass, A. (Ed.). **Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**. pp.1239-1243. Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). **Evaluating Marketing Websites : Relating Design Elements to Earnings**. Unpublished Doctoral Dissertation. Melbourne : Deakin University.

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Submission

Submissions to Economics and Business Administration Journal, Thaksin University are made using Thai Journal Online (ThaiJo), the online submission and peer review system. Registration and access is available at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

For any questions, please contact:

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

140 Karnchanawanit Rd., Muang , Songkhla 90000 THAILAND

Phone: 66-74-317-600 ext. 1805, Mobile: 66-81-479-5605 /Fax: 66-74-317-698

All articles have been subjected to a double-blind review. Duplication, reprint, or re-publication of any material in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is prohibited without the written consent of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่พิมพ์ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| 1. ผศ. ร้อยโท(หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล | คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี |
| 2. ผศ.ดร.เจษฎา นกน้อย | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 3. ผศ.ดร.ปรีชา ชุมศรี | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 4. ผศ.ดร.วรัท วินิจ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 5. ผศ.ดร.วัลลภา พัฒนา | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 6. ผศ.ดร.อรพรรณ จันทร์อินทร์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 7. ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์ | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 8. ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง | หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม |
| 9. ดร.พรชนก พงศ์ทองเมือง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ |
| 10. ดร.วรพจน์ ปานรอด | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวียงป่าสัก อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>