



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2563

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง 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.वासना สุวรรณวิจิตร)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสิตา บุญสาธิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัญญา ลี้แก่กุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนาณิญา ไต้ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายน และ ธันวาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช 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

ในช่วงการเตรียมการจัดทำวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1: มกราคม – มิถุนายน 2563 นี้ ประชาชนไทยและพลโลกกำลังอยู่ในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 แต่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยของนักวิชาการก็มิได้หยุดนิ่ง ด้วยเหตุแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าจึงทำให้การดำเนินงานของวารสารเป็นไปตามกำหนดการ นอกจากนั้นบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้มีมิติทางเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชีครบถ้วนตามขอบเขตของวารสารที่ได้กำหนดไว้ และมีความหลากหลายในแง่ของพื้นที่ศึกษา

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ได้เข้ารับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการ รอบที่ 4 ในปี พ.ศ. 2563 จัดโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) และได้รับผลการประเมินเป็นวารสารในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 มีระยะเวลาการรับรองคุณภาพ 5 ปี คือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 บรรณาธิการขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการ กองจัดการ และที่ขาดไม่ได้ คือ ผู้เขียนบทความ รวมถึงผู้อ่าน และผู้ที่อ้างอิงบทความของวารสารทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสาร

ทั้งนี้บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ กองจัดการมีความมุ่งมั่นที่จะรักษาและยกระดับคุณภาพของวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ให้เป็นแหล่งตีพิมพ์เผยแพร่ และแบ่งปันความรู้เชิงวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชีให้กับอาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจทุกท่านต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

**การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิต
นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**

หน้า 1

A Comparison of Factors Affecting the Decision to Rent a
Dormitory of the Students in Mueang District, Songkhla Province

ฟาติฮะ ยะโกะ มลิวาลย์ คงศิริ และ เจษฎา นกน้อย

Fateeha Yako, Maliwan Kongsiri and Chetsada Noknoi

**การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและ
น้ำกร่อยของเกษตรกรหมู่ที่ 4 บ้านปาเต ต.วังวน อ.กันตัง จ.ตรัง**

หน้า 15

Cost-Benefit Analysis of Crab Aquaculture in Marine and
Brackish Water: A Case Study in Moo 4, Banpatay, Wang Won
Sub-district, Kantang District, Trang Province

พิมใจ พรหมสุวรรณ และ จิดาภา แหมะหวัง

Pimjai Promsuwan and Jidapa Maewang

**ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิง
พฤติกรรมของนักลงทุนในประเทศไทย**

หน้า 29

The Causal Relationship between Customer Equity and
Behavioral Loyalty of Investors in Thailand

ปริญรัชส์มี้ บริรักษ์เจริญกิจ ศศิวิมล สุขบท และ อิศรภักฐ์ รินไธสง

Puncharat Borirakcharoenkit, Sasiwemon Sukkabot

and Idsaratt Rinthaisong

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก**

หน้า 45

The Relationship between Marketing Factors and Choosing
Behavior of Independent Tire Shop Customers (Sale and
Change) in Muang District, Phitsanulok Province

ฐนิชฌา จิตตปารมี และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์

Thanitcha Jittaparamee and Warawude Rurkwararuk

สารบัญ

Content

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา Factors Affecting the Decision to Purchase Health Supplements for Elders in Hat Yai and Muang Songkhla Districts กชกร ธัชวาทิตติฤกษ์ ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล และ หารรชมน พึ่งหมาน Kotchakorn Tatchawadeekittireuk, Nattapan Keawsurapon and Hasamon Pengman	หน้า 65
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิจิตร Factors Affecting Satisfaction of Mobile Banking Application User between 50-70 Year Old in Mueang District, Phichit Province จักรวาล อินทะปัญญา และ พนมสิทธ์ สอนประจักษ์ Jakkawan Inthapanyo and Pnomsit Sonprajuk	หน้า 83
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang, Phitsanulok Province วรศรา สุัสกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ Warisara Soosakulsing and Warawude Rurkwararuk	หน้า 99
คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ	หน้า 119
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	หน้า 131

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

A Comparison of Factors Affecting the Decision to Rent a Dormitory of the Students in Mueang District, Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 08/11/2562
วันแก้ไขบทความ : 31/12/2562
วันตอบรับบทความ : 22/01/2563

ฟาติยะ ยะโกะ¹ มลิวัลย์ คงศิริ¹ และเจษฎา นกน้อย²
Fateeha Yako¹, Maliwan Kongsiri¹ and Chetsada Noknoi²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 402 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และสถิติอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชาย ร้อยละ 46.20 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาหญิง ร้อยละ 27.10 และ 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า สมการ

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Student, Bachelor of Business Administration Program in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

พยากรณ์การตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายมีค่า R^2 มากกว่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาหญิง ร้อยละ 19.10

คำสำคัญ: การตัดสินใจเช่า หอพัก นิสิตนักศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

The objectives of this study were to 1) study factors affecting the decision to rent a dormitory of male students in Mueang District, Songkhla Province 2) study factors affecting the decision to rent a dormitory of female students in Mueang District, Songkhla Province and 3) compare the factors affecting the decision to rent a dormitory of male and female students in Mueang District, Songkhla Province. Questionnaires were used for data collecting from 402 male and female students in Mueang District, Songkhla Province. Statistics were used for data analysis included descriptive statistics; mean, standard deviation, maximum and minimum, and inferential statistics; regression analysis. The results of the study revealed that 1) the factors affecting the decision to rent a dormitory of male students at 0.05 significant level included process, people, and physical evidence, the 3 factors affected the decision to rent a dormitory of male students 46.20%, 2) the factors affecting the decision to rent a dormitory of female students at 0.05 significant level included process, product, people, and physical evidence, the 4 factors affected the decision to rent a dormitory of female students 27.10%, and 3) a comparison of factors affecting the decision to rent a dormitory between male and female students in Mueang District, Songkhla Province found that the forecasting equation for decision making to rent a dormitory of male students had more R^2 than the forecasting equation for decision making to rent a dormitory of female students 19.10%.

Keywords: Decision to Rent, Dormitory, Student, Service Marketing Mix

บทนำ

หอพักนิสิตนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของระบบกิจการนิสิตนักศึกษา นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยหล่อหลอมและพัฒนาบุคลิกภาพของนิสิตนักศึกษาให้สามารถปรับตัวใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ หอพักยังมีส่วนสำคัญในการเป็นแหล่งสนับสนุนให้การศึกษาเล่าเรียนของนิสิตนักศึกษาเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษามีความเป็นอยู่ที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น หอพักเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนิสิตนักศึกษา เพราะเป็นเหมือนบ้านแห่งที่สอง เป็นสถานที่ที่นิสิตนักศึกษาใช้เวลาอยู่นานกว่าสถานศึกษา ผู้ประกอบการหอพักจึงต้องทำหน้าที่เสมือนผู้ปกครองของนิสิตนักศึกษา เพราะจะต้องคอยดูแล หอพักที่ดีจึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนิสิตนักศึกษา (Yamkasikorn, 2001)

ในการทำธุรกิจหอพักต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน และในการจัดตั้งหอพักระบุไว้ว่า หอพักจะต้องมีห้องนอน ห้องน้ำ ซึ่งต้องถูกตามสุขลักษณะตามที่กำหนดในกระทรวง และผู้ประกอบการหอพักต้องจัดให้มีกฎระเบียบประจำหอพัก แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการยื่นเสนอเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเช่าหอพัก เช่น พื้นที่กว้างขวาง มีระยะทางไม่ไกลจากสถาบันการศึกษา ราคาเช่าพัก ที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านอาหาร ร้านซักอบรีด ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น พัดลม โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นบางหอพักยังจัดให้มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (Vetwarut, 2010)

ปัญหาหอพักเป็นปัญหาที่นิสิตนักศึกษาส่วนมากพบเจอ เนื่องจากมีหอพักไม่เพียงพอ และปัจจัยด้านๆ ต่างในการตัดสินใจเช่าหอพัก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในด้านราคา บางที่มีราคาสูงเกินไป บางหอพักมีราคาถูกแต่ก็มีจำนวนไม่เพียงพอต่อนิสิตนักศึกษา ปัจจัยด้านสถานที่ บางสถานที่อยู่ไกลจากสถานศึกษา ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยแก่นิสิตนักศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวก บางหอพักมีจำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอต่อนิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ ประกอบกับสถานศึกษามีหอพักภายในสถาบันไม่เพียงพอต่อความต้องการของนิสิตนักศึกษา ทำให้ธุรกิจหอพักเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของนิสิตนักศึกษา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิงมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจเป็นการเฉพาะ หากหอพักที่เปิดมีใช้หอรวม โดยหากผู้ประกอบการตัดสินใจจะเปิดหอพักชายเพียงอย่างเดียว จะต้องมียปัจจัยอย่างเช่น ร้านเกมส์ ที่นิสิตนักศึกษาชายสนใจเป็นพิเศษ ในการเลือกเช่าหอพัก และถ้าเป็นหอพักหญิง ปัจจัยที่นิสิตนักศึกษาหญิงจะเลือกเช่าหอพัก ได้แก่ การมีร้านเสริมสวยอยู่ในละแวกใกล้เคียง จึงนำมาซึ่งงานวิจัยในชั้นนี้ ประกอบกับจังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคใต้ จะเห็นได้จากการมีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยต่างมีจำนวนนิสิตนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ทำให้หอพักมีจำนวนไม่เพียงพอต่อนิสิตที่เข้ามาศึกษา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหอพักในการดำเนินการทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแห่ง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาเอกสาร หนังสือ และตำราต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย
2. การศึกษาภาคสนาม (Field Study) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนิสิตนักศึกษาชายและหญิง มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาชายและหญิง มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 33,108 คน (Thaksin University, 2019; Rajamangala University of Technology Srivijaya, 2019; Songkhla Rajabhat University, 2019) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วจึงทำการสุ่มแบบเจาะจงจากนิสิตนักศึกษาชายและหญิงจากทั้ง 3 มหาวิทยาลัย ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่เข้าหรือเคยเข้าหอพักรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง

สถาบัน	นิสิตนักศึกษา	
	ชาย	หญิง
1. มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	67	67
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	67	67
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา	67	67
รวม	201	201

ซึ่งหมายความว่าเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตนักศึกษาชายและหญิง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยว อายุ รายได้ และชั้นปีที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) การเลือกที่พักอาศัย และการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงความสมบูรณ์ และถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่ออาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความถูกต้องและความชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยการประเมินดัชนีค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าระหว่าง 0.67-1.00

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด จากนิสิตนักศึกษาที่เคยเข้าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (Thawirat, 1997) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

4.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

มาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.785
ปัจจัยด้านราคา	0.848
ปัจจัยด้านสถานที่	0.747
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.866
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.930
ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	0.834
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.872
รวม	0.816

4.2. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดการตัดสินใจเข้าหอพักของนิสิตชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ 0.816

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์การตัดสินใจเช่าหอพัก โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และสร้าง สมการพยากรณ์การตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัด สงขลา จากแบบจำลองต่อไปนี้

$$D = f(\text{Age, Income, Education, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process})$$

จากแบบจำลองข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) จึงได้สมการดังนี้

$$D = \alpha + \beta_1(\text{Age}) + \beta_2(\text{Income}) + \beta_3(\text{Education}) + \beta_4(\text{Product}) + \beta_5(\text{Price}) + \beta_6(\text{Place}) + \beta_7(\text{Promotion}) + \beta_8(\text{People}) + \beta_9(\text{Physical Evidence}) + \beta_{10}(\text{Process})$$

โดยที่ D	=	การตัดสินใจเช่าหอพัก
Age	=	อายุ
Income	=	รายได้
Education	=	ชั้นปีที่ศึกษา
Product	=	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
Price	=	ปัจจัยด้านราคา
Place	=	ปัจจัยด้านสถานที่
Promotion	=	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
People	=	ปัจจัยด้านบุคลากร
Physical Evidence	=	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
Process	=	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 402 คน พบว่า อายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 20.23 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51 ปี ค่าสูงสุด 24 ปี และค่าต่ำสุด 17 ปี รายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6,422.64 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,574.44 บาท ค่าสูงสุด 50,000 บาท และค่าต่ำสุด 2,000 บาท ชั้นปีที่ศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ค่าสูงสุดอยู่ในชั้นปีที่ 4 และค่าต่ำสุดอยู่ในชั้นปีที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.57) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.64) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.70) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.56) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.67) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.54) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = 0.84)

การตัดสินใจเช่าห้องพัก

การตัดสินใจเช่าห้องพักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ นิสิตนักศึกษาหาข้อมูลของห้องพักก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.77) ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าห้องพักจากคำบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.90) การบริการที่ได้รับจากการเช่าห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเช่าต่อ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.86) และนิสิตนักศึกษามีการประเมินทางเลือกก่อนการเลือกเช่าห้องพัก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.81)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1. การตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาชาย

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาชาย และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านบุคลากร (Sig = 0.022) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.050) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาชาย คิดเป็นร้อยละ 46.20 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์การถดถอยการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชาย

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.232	0.972	-	0.239	0.811	-	-
อายุ	0.063	0.052	0.160	1.217	0.225	0.263	4.125
รายได้	2.346E-6	0.000	0.017	0.304	0.761	0.881	1.135
ชั้นปีที่ศึกษา	-0.024	0.063	-0.049	-0.376	0.708	0.264	4.112
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.031	0.077	0.029	0.399	0.690	0.539	1.855
ปัจจัยด้านราคา	0.080	0.063	0.086	1.258	0.210	0.603	1.660
ปัจจัยด้านสถานที่	-0.080	0.061	0.079	-1.314	0.191	0.793	1.261
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.041	0.044	0.058	0.926	0.355	0.717	1.395
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.166	0.072	0.190	2.312	0.022*	0.420	2.379
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.153	0.078	0.160	1.974	0.050*	0.431	2.320
ปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการ	0.265	0.063	0.337	4.232	0.000*	0.446	2.240

R = 0.679, R² = 0.462, Adjusted R² = 0.433, SEE = 0.445

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาชายได้ดังนี้

$$D_1 = 0.166 (\text{People}) + 0.153 (\text{Physical Evidence}) + 0.265 (\text{Process})$$

2. การตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาหญิง

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาหญิง และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.018) ปัจจัยด้านบุคลากร (Sig = 0.029)

และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.050) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิต นักศึกษาหญิง คิดเป็นร้อยละ 27.10 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การถดถอยการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.147	0.904	–	2.376	0.018*	–	–
อายุ	–0.031	0.046	–0.089	–0.681	0.497	0.223	4.482
รายได้	–3.840E–6	0.000	–0.019	–0.266	0.791	0.792	1.263
ชั้นปีที่ศึกษา	0.093	0.060	0.208	1.567	0.119	0.218	4.596
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.164	0.069	0.161	2.384	0.018*	0.838	1.193
ปัจจัยด้านราคา	–0.074	0.056	–0.095	–1.312	0.191	0.739	1.353
ปัจจัยด้านสถานที่	0.013	0.065	0.013	0.195	0.845	0.834	1.199
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	–0.049	0.044	–0.076	–1.098	0.274	0.795	1.258
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.143	0.065	0.164	2.194	0.029*	0.691	1.448
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.155	0.079	0.148	1.973	0.050*	0.686	1.457
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.242	0.058	0.292	4.148	0.000*	0.775	1.291

R = 0.520, R² = 0.271, Adjusted R² = 0.232, SEE = 0.469

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาหญิงได้ดังนี้

$$D_2 = 2.147 + 0.164 (\text{Product}) + 0.143 (\text{People}) + 0.155 (\text{Physical Evidence}) + 0.242 (\text{Process})$$

เมื่อเปรียบเทียบผลต่างของค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาชายมากกว่าการตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาหญิง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาชายน้อยกว่าการตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาหญิง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาหญิงมีค่า R^2 น้อยกว่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาชาย ร้อยละ 19.10 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์การตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาชายและหญิง

ตัวแปร	การตัดสินใจ เข้าพักของนิสิต นักศึกษาชาย	การตัดสินใจ เข้าพักของนิสิต นักศึกษาหญิง	ความแตกต่าง ค่าสัมประสิทธิ์
ค่าคงที่	0	2.147	-2.147
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.265	0.242	0.023
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.166	0.143	0.023
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.153	0.155	-0.002
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0	0.164	-0.164
R^2	0.462	0.271	0.191

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนิสิตนักศึกษาชายในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะ ในด้านกระบวนการให้บริการ นิสิตนักศึกษาชายน่าจะต้องการการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ขณะที่ด้านบุคลากร นิสิตนักศึกษาชายน่าจะต้องการการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของหอพัก รวมถึงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้ใจได้ ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ นิสิตนักศึกษาชายน่าจะต้องการหอพักที่มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน และมีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Jaturongkun (1999) ที่กล่าวว่า พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการบริการที่เป็นมิตรและความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ขณะที่กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่จำเป็นจะต้องพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานของพนักงานในด้านต่างๆ (McCarthy & William, 1993) ขณะที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ (Kotler & Armstrong, 2016) และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค อัน

จะส่งผลต่อความประทับใจแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wise (2014) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลเมืองปาดอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะ ในด้านกระบวนการให้บริการ นิสิตนักศึกษาหญิงน่าจะต้องการการติดต่อกับห้องพักอย่างสะดวกและรวดเร็ว ในด้านผลิตภัณฑ์ นิสิตนักศึกษาหญิงน่าจะต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่เพียงพอและให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก สำหรับด้านบุคลากร นิสิตนักศึกษาหญิงน่าจะต้องการได้รับการบริการจากพนักงานที่สุภาพ มีความรู้ และมีทักษะในการให้บริการ ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ นิสิตนักศึกษาหญิงน่าจะต้องการห้องพักที่โปร่ง โล่ง สบาย มีสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Jaturongkun (1999) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่จำเป็นจะต้องพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานของพนักงานในด้านต่าง ๆ (McCarthy & William, 1993) ขณะที่ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการนั้นคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เพราะจะรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการได้ในระยะยาว (Arjinsamajarn, 2008) ขณะที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ (Kotler & Armstrong, 2016) และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความประทับใจแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yookong (2012) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ การมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาชาย และหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาชายมากกว่าการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาหญิง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาชายน้อยกว่าการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาหญิง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Laksitanon (2001) กล่าวว่า ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prakobool (2013) และ Wiset (2014)

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาชาย คือ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการให้บริการที่ทันทั่วถึง ลดขั้นตอน และไม่

ล่าช้า อันจะทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกว่าคุณประกอบการเห็นความสำคัญของผู้เข้าพักเป็นลำดับแรก 2) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกฝนอบรมบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการให้มีความสุภาพเรียบร้อย และใส่ใจในปัญหาของผู้เข้าพัก 3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรออกแบบและตกแต่งห้องพักให้มีความสวยงาม มีพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของนิสิตนักศึกษาหญิง คือ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีห้องพักหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ทั้งด้านขนาดของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 3) ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานซึ่งทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า และจะต้องพัฒนาคุณภาพในการให้บริการอยู่เสมอ 4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรออกแบบห้องพักให้น่าพักอาศัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

เอกสารอ้างอิง

- Arjinsamajarn, C. (2008). *Marketing principles*. Bangkok: Punyachon.
- Jaturongkun, A. (1999). *Service marketing mix concept*. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle of marketing* (16th ed). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Laksitanon, P. (2001). *Consumer behavior*. Bangkok: Tipping Point.
- McCarthy, E. J. & William, Jr., D. P. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (7th ed). U.S.A.: Irwin.
- Prakobool, L. (2013). *Factors used in deciding to rent a dormitory of students*. University in Pathum Thani Province. Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th>
- Rajamangala University of Technology Srivijaya (2019). *Statistics of Rajamangala students in 2019*. Retrieved from <http://regis2.rmutsv.ac.th/information/statistic>
- Songkhla Rajabhat University (2019) *Statistics Report 2019*, Retrieved from http://regis.skru.ac.th/RegisWebH5/std_12562/web/stdPage-01.php
- Thaksin University (2019). *Thaksin University Student System Statistics 2019*. Retrieved from <https://mis.reg.tsu.ac.th/stat>
- Thawirat, P. (1997). *Construct and Development of Achievement Test*. Bangkok: Bureau of Educational Testing and Psychology, Srinakharinwirot University Prasarnmit
- Vetwarut, C. (2010). *Factors Affecting Consumers' Choice of Accommodation in Mueang District. Nakhon Pathom province*. Retrieved from <http://www.mis.ms.su.ac.th>

- Wiset, S. (2014). *Marketing mix factors affecting the decision to rent an apartment in Patong municipality, Kathu district, Phuket province*. Retrieved from <http://oservice.skru.ac.th>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yamkasikorn, M. (2001) *The format of student dormitories for universities in Thailand*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Yookong, C. (2012). *A study of Thai tourists satisfaction on hotel services in Mueang district. Ranong province*. Retrieved from <http://ssruir.ssru.ac.th>



การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการ เลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยของเกษตรกรหมู่ที่ 4 บ้านปาเต ต.วังวน อ.กันตัง จ.ตรัง

Cost-Benefit Analysis of Crab Aquaculture in Marine and Brackish Water: A Case Study in Moo 4, Banpatay, Wang Won Sub-district, Kantang District, Trang Province

วันที่รับบทความ : 13/03/2563
วันแก้ไขบทความ : 15/05/2563
วันตอบรับบทความ : 02/06/2563

พิมใจ พรหมสุวรรณ¹ และ จิดาภา แทมะหวัง²
Pimjai Promsuwan¹ and Jidapa Maewang²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยของหมู่ที่ 4 บ้านปาเต ต.วังวน อ.กันตัง จ.ตรัง เก็บข้อมูลจากเกษตรกร 20 ราย แบ่งเป็นผู้เลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อย ตั้งแต่ มิ.ย. 60 - พ.ค. 61 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้อัตราคิดลด 6% เวลาประเมินโครงการ 10 ปี และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยสมมติ 3 กรณี คือ การเปลี่ยนแปลงของเงินทุนเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้นแต่ผลตอบแทนคงที่ การเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนเมื่อผลตอบแทนลดลงแต่ต้นทุนคงที่ และการเปลี่ยนแปลงของเงินทุนและผลตอบแทนเมื่อต้นทุนและผลตอบแทนเปลี่ยนพร้อมกัน พบว่า การเลี้ยงปูในน้ำเค็มมีต้นทุนรวมต่อปี 219,303 บาท รายได้รวมต่อปี 270,760 บาท และกำไร 51,457 บาทต่อปี มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) 118,006 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) 1.07 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ร้อยละ 74 และระยะเวลาคืนทุน 6 ปี ส่วนการเลี้ยงปูในน้ำกร่อยมีต้นทุนรวมต่อปี 200,801 บาท รายได้ต่อปี 289,330 บาท และกำไร 88,529 บาทต่อปี มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ 396,568 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.24 อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 79 และระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 7 เดือน ส่วนการวิเคราะห์ความอ่อนไหวทั้ง 3 กรณีของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน

¹ ดร., หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Dr., Economics Program, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University.

² บัณฑิต, หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Bachelor of Economics, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University.

คำสำคัญ: อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน, มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ, อัตราผลตอบแทนภายใน, ระยะเวลาคืนทุน

Abstract

This study investigated cost and benefit of crab aquaculture in marine and brackish water. Twenty participants were categorized into marine and brackish water farmers in Moo 4, Banpatay, Wang Won Sub-district, Kantang District, Trang Province. The data were collected from June 2017 to May 2018 through a questionnaire. The discount rate was estimated at 6%. Project evaluation period is 10 years with sensitivity analysis in three assumptions: 1) the change of capital – the cost increases while the return is stable, 2) the change of return – the return decreases while the cost remains fixed, and 3) the change of capital and return – the cost and the return change simultaneously. For marine water aquaculture, the results showed a total cost of 219,303 baht, a revenue of 270,760 baht and profit of 51,457 baht, net present value of 118,006 baht, a benefit-cost ratio of 1.07 and the internal rate of return of 74% with payback period of 6 years. The brackish water aquaculture, the results revealed a total cost of 200,801 baht, a revenue of 289,330 baht and profit of 88,529 baht, net present value of 396,568 baht, a benefit-cost ratio of 1.24 and the internal rate of return of 79% with payback period of 3.7 years. As for the sensitivity analysis, the investment of crab aquaculture in marine and brackish water are financially worthwhile for investment.

Keywords: Benefit-cost Ratio, Net Present Value, Internal Rate of Return, Payback Period

บทนำ

ปูทะเล เป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ปูทะเลพบได้ตามแหล่งน้ำกร่อย ป่าชายเลน และปากแม่น้ำที่มีทะเลท่วมถึง ซึ่งพบมากในอ่าวไทยฝั่งตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ระยอง ตราด ชลบุรี บริเวณอ่าวไทยตอนใน ได้แก่ สมุทรปราการ สมุทรสงคราม อ่าวไทยฝั่งตะวันตก ได้แก่ ชุมพร ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ตรัง และพังงาอันดามัน ได้แก่ ระนอง พังงาและสตูล เป็นต้น (Extension and Training Office, Kasetsart University, 2019) ผลผลิตปูทะเลส่วนใหญ่ได้มาจากการจับปูจากธรรมชาติ จนทำให้จำนวนปูทะเลลดลงเป็นอย่างมากจนไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งมีผลผลิตปูทะเลจากธรรมชาติจำนวนมาก เนื่องจากยังมีทะเลและป่าชายเลนที่ยังอุดมสมบูรณ์ ทำให้ยังมีชาวประมงออกเรือไปหาปูทะเลเพื่อนำมาขายสร้างรายได้ให้กับครอบครัว เช่นเดียวกัน ชาวบ้านในหมู่ที่ 4 บ้านปาเต ตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จะใช้เรือหางยาวออกหาปูทะเลเพื่อเป็นรายได้เสริม และเนื่องจากความต้องการบริโภคปูทะเลที่มากขึ้นและราคาปูทะเลในตลาดที่ค่อนข้างสูง ราคาอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 200-300 บาท แล้วแต่ขนาดของปู (อ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามเรื่องราคาปูของประชากรที่ทำการศึกษ) ทำให้ชาวบ้านออกเรือหาปูทะเลกันจำนวนมาก จนทำให้ปูทะเลตามธรรมชาติเหลือ

น้อยลงและตัวเล็กลง จากปัญหาการลดลงของจำนวนปูทะเลตามธรรมชาติดังกล่าว ทำให้ชาวประมงหันมาเลี้ยงปูทะเลกันมากขึ้นแต่ก็ยังไม่มากนัก ซึ่งวิธีการเลี้ยงปูทะเลเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีต จะทั้งมีวิธีการเลี้ยงในน้ำเค็มและน้ำกร่อย โดยการจะเลือกวิธีการเลี้ยงแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญและความถนัดของเกษตรกรแต่ละราย ซึ่งต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยก็มีความแตกต่างกันด้วย

ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูทะเลยังมีค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับงานวิจัยของการเลี้ยงสัตว์น้ำอื่น ๆ อีกทั้งยังไม่มีผู้ทำการวิจัยที่เปรียบเทียบระหว่างการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยของเกษตรกรผู้เลี้ยงปู เพื่อเป็นข้อมูลให้กับเกษตรกรในการเลือกลงทุนการเลี้ยงปูทะเลเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยของเกษตรกรผู้เลี้ยงปูในหมู่ที่ 4 บ้านปาเต ตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

บททบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนที่ผ่านมา มีนักวิจัยมากมายได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงสัตว์น้ำ อาทิ Sriphairoj, Kamolrat, Chaimongkon and Ingsrisawang (2015) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลานิลในกระชังในจังหวัดสกลนคร ระหว่าง พ.ย. 2556- ก.พ. 2557 จากผู้เลี้ยงปลานิลในกระชังจำนวน 58 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเลี้ยงปลานิลในกระชังมีต้นทุนคงที่ 1,225 บาท ต้นทุนผันแปร 21,096 บาท รวมต้นทุนทั้งหมดคือ 22, 351 บาท และมีรายได้จากการขาย 28,854 บาท ทำให้มีกำไรสุทธิ 6,503 บาท/กระชัง/รอบการเลี้ยง หรือคิดเป็นต้นทุนการผลิต 49 บาท/กิโลกรัม และกำไร 14 บาท/กิโลกรัม เช่นเดียวกับ Office of Agricultural Economics (2009) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลานิลโดยเปรียบเทียบการเลี้ยงในกระชังกับการเลี้ยงในบ่อดิน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเลี้ยงปลานิลในกระชังมีต้นทุน 24,713.38 บาท/กระชัง และมีกำไรทั้งหมด 6,129.33 บาท/กระชัง หรือคิดเป็น 8.34 บาท/กิโลกรัม ในขณะที่การเลี้ยงปลานิลในบ่อดินมีต้นทุนการผลิต 20,975.60 บาท/ไร่ และมีกำไร 4,228.94 บาท/ไร่ หรือคิดเป็นกำไร 5.26 บาท/กิโลกรัม จะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบเป็นกำไรต่อกิโลกรัม การเลี้ยงปลานิลในกระชังสร้างกำไรได้มากกว่าการเลี้ยงปลานิลในบ่อดิน รวมถึง Ruamchart and Nuchanet (2013) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและอัตราผลตอบแทนระหว่างการเลี้ยงปลากระพงขาวในบ่อน้ำกร่อยและบ่อน้ำเค็ม กรณีศึกษากลุ่มผู้เลี้ยงปลากระพงขาวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า การเลี้ยงปลากระพงขาวในบ่อน้ำเค็มมีกำไรรวมสูงกว่าการเลี้ยงปลากระพงขาวในน้ำกร่อย และเมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการลงทุน คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) พบว่า การเลี้ยงปลากระพงขาวในบ่อน้ำเค็มมีผลตอบแทนที่ดีกว่า มีระยะเวลาคืนทุน (PB) เร็วกว่าและมีจุดคุ้มทุนที่ต่ำกว่าการเลี้ยงปลากระพงขาวในบ่อน้ำกร่อย

นอกจากนี้ Thongplee (2011) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเลี้ยงกุ้งขาวระหว่างวิธีการเลี้ยงแบบเดียวกับวิธีการเลี้ยงแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนเลี้ยงกุ้งขาววิธีเลี้ยงแบบผสมผสานให้ผลกำไรที่สูงกว่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) สูงกว่า และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เร็วกว่าการเลี้ยงกุ้งขาววิธีเลี้ยงแบบเดี่ยว แสดงว่า โครงการลงทุนเลี้ยงกุ้งขาววิธีเลี้ยงแบบผสมผสานมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่าการลงทุนเลี้ยงกุ้งขาวแบบเดี่ยว เช่นเดียวกัน Oniam, Arkronrat and Deemark (2018) ยังได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ทางการเงินของการเลี้ยงกุ้งขาวในปอดิน กรณีศึกษาคลองวาฬโมเดล โดยแบ่งการเลี้ยงออกเป็นคลองวาฬโมเดล 1 (เลี้ยง 100 วัน) และ คลองวาฬโมเดล 2 (เลี้ยง 90 วัน) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน พบว่าการเลี้ยงกุ้งขาวทั้ง 2 โมเดล มีความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อการลงทุน เนื่องจากทั้ง 2 โมเดลมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) สอดคล้องกับทฤษฎี แต่โมเดล 1 มีค่า NPV, IRR และ BCR สูงกว่าโมเดลที่ 2 แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่ 1 มีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่า อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางการเงิน (Sensitivity analysis) ของการเลี้ยงกุ้งขาวของทั้ง 2 โมเดล โดยมีกรณีสมมติ 3 กรณี คือ กรณีที่ 1: ต้นทุนเพิ่ม 20% และผลประโยชน์คงที่, กรณีที่ 2: ผลประโยชน์ลดลง 20% และต้นทุนคงที่ และกรณีที่ 3: ต้นทุนเพิ่ม 20% และผลประโยชน์ลดลง 20% ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โมเดลที่ 1 ยังคงมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนในทั้ง 3 กรณีข้างต้น แต่ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ 2 พบว่าจะมีผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนเฉพาะกรณีที่ 1 และ 2 เท่านั้น แต่จะมีความเสี่ยงสูงในกรณีที่ 3 เพราะผลตอบแทนที่ได้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของสัตว์น้ำจะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับปลาและกุ้งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับปูมีค่อนข้างน้อย โดยมีงานวิจัยของ Junprae (2006) ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจการเลี้ยงปูน้ำจืดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเก็บข้อมูลจากฟาร์มเลี้ยงปูน้ำจืดขนาดใหญ่ 2 ราย ที่มีจำนวนบ่อเลี้ยง 10 บ่อ ขนาดบ่อละ 5 ไร่ ผลการศึกษา พบว่า โครงการลงทุนเลี้ยงปูน้ำจืดมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (PB) ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยสมมติให้มีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบพันธุ์ปูทะเลสูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงราคาขายผลผลิตปูทะเลต่อตัวลดลง ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ พบว่า ทุกกรณียังคงมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการเลี้ยงปูน้ำจืด ล่าสุดมีงานวิจัยของ Thaiburi, Srimeteen, Trimanee, Limcharoen and Juniad (2020) ที่ได้ทำการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปูดำในจังหวัดนราธิวาส ระหว่าง 1 ม.ค. – 30 มิ.ย. 2562 โดยเก็บตัวอย่างจากเกษตรกรจำนวน 15 ราย ซึ่งเลี้ยงปูดำแบบขุนในบ่อซีเมนต์ ผลการศึกษาพบว่า การเลี้ยงปูดำมีต้นทุนทั้งหมด 433.28 บาท/ตารางเมตรมีรายได้จากการขายปูดำ 575 บาท/ตารางเมตร และมีกำไรสุทธิ 141.72 บาท/ตารางเมตร หรือคิดเป็นกำไรสุทธิ 61.62 บาท/กิโลกรัม ดังนั้น การเลี้ยงปูดำจึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้อีกทางหนึ่ง

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูมีค่อนข้างน้อย และในส่วนของวิธีการวิเคราะห์นั้น งานวิจัยในอดีตได้มีการวิเคราะห์ไว้หลายวิธี กล่าวคือ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การวิเคราะห์ทางการเงิน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ซึ่งบางงานวิจัยได้วิเคราะห์เพียงบางวิธี

เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์แบบและครอบคลุมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน รวมถึงวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงปูในพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านปาเต ต.วังวน อ.กันตัง จ.ตรัง ซึ่งมีประชากรผู้เลี้ยงปูทั้งหมดจำนวน 20 ราย (อ้างอิงจากจิตาภา แหมะหวัง หนึ่งในผู้วิจัยที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่ดังกล่าว) โดยแบ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงปูในน้ำเค็มจำนวน 10 ราย และเกษตรกรผู้เลี้ยงปูในน้ำกร่อยจำนวน 10 ราย ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงปูทั้ง 20 ราย ได้เลี้ยงปูในบ่อซีเมนต์ขนาดมาตรฐานประมาณ 50×50 เมตร เหมือนกันทุกราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลหลักของตัวแปรต่างๆ จะมีลักษณะเป็นตัวเลข ดังนั้น เครื่องมือที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของข้อมูลทั่วไป 2) ส่วนของต้นทุน และ 3) ส่วนของผลตอบแทน ซึ่งในส่วนของต้นทุนและผลตอบแทนนั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวเลขเป็นรายเดือนแล้วนำมาเฉลี่ยเป็นตัวเลขรายปี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 – พฤษภาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและการเลี้ยงปูในน้ำกร่อย และแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ส่วนของข้อมูลทั่วไป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ส่วนของการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ทำการวิเคราะห์ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost: TFC) ต้นทุนผันแปรรวม (Total Variable Cost: TVC) ต้นทุนรวม (Total Cost: TC) รายรับรวม (Total Revenue : TR) และกำไร (π) โดยต้นทุนคงที่ที่นำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโรงเรือน, มอเตอร์สูบน้ำ, เรือ, อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกปู, การขุดสระน้ำ, เครื่องปั้มน้ำ และการปรับพื้นที่ ในส่วนของต้นทุนผันแปรประกอบด้วยค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าจ้าง ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่ากล่องบรรจุ และค่าซื้อตัวอ่อนปู

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนเลี้ยงปู แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรกจะวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการลงทุน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าเวลา เนื่องจากมูลค่าของเงินจะแตกต่างกันในแต่ละปี จึงต้องมีการปรับค่าของเวลาในอนาคตให้เท่ากับมูลค่าของเงินในปัจจุบัน โดยการใช้อัตราคิดลด (Discount rate) หักมูลค่าของเงินในอนาคต (Pangnirun, 2014) ซึ่งการตัดสินใจจะอาศัยการคำนวณ ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) เพื่อหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนของโครงการ จะทำให้ทราบว่า

โครงการเลี้ยงปลาในน้ำเค็มและน้ำกร่อยมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ หาก NPV มีค่าบวก แสดงว่าโครงการดังกล่าวมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน แต่หาก NPV มีค่าลบ แสดงว่าโครงการดังกล่าวไม่ควรถวายทุน

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) คืออัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ซึ่งเป็นอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน หาก IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด แสดงว่าโครงการเลี้ยงปลาในน้ำเค็มและน้ำกร่อยมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน แต่ถ้า IRR มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลด โครงการดังกล่าวจะไม่มีค่าคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio หรือ B/C Ratio) คืออัตราส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน หาก B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าโครงการเลี้ยงปลาในน้ำเค็มและน้ำกร่อยมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน แต่หาก B/C Ratio มีค่าน้อยกว่า 1 โครงการดังกล่าวจะไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การตัดสินใจลงทุนแบบไม่ปรับค่าเวลา คือ การหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period: PB) เป็นระยะเวลาของโครงการที่ทำให้ผลตอบแทนสุทธิเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุน หรือ ระยะเวลาที่ทำให้ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี หาก PB มีระยะเวลายังน้อย แสดงว่าโครงการนั้นมีระยะเวลาคืนทุนสั้น

ส่วนที่สองวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity analysis) ซึ่งหากปัจจัยต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการเปลี่ยนแปลงไป โดยสมมติ 3 สถานการณ์ คือ 1) วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุน เมื่อต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นแต่ผลตอบแทนคงที่ โดยกำหนดต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 2) วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทน เมื่อผลตอบแทนลดลงแต่ต้นทุนคงที่ โดยกำหนดผลตอบแทนลดลงร้อยละ 2 และ 3) วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนและผลตอบแทน เมื่อต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลงพร้อมกัน โดยกำหนดให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และผลตอบแทนลดลงร้อยละ 2 ซึ่งในการดำเนินการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการทั้ง 3 กรณี สมมตินี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ทั้งการเลี้ยงปลาในน้ำเค็มและน้ำกร่อย โดยคำนวณหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน และระยะเวลาคืนทุนของโครงการ ใช้อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6 ซึ่งได้มาจากการนำตัวเลขอัตราดอกเบี้ย MLR และ MRR ณ วันที่ 11 พ.ย. 2562 (Bangkok Bank, 2019) มาหาค่าเฉลี่ยแล้วปัดเศษให้เป็นจำนวนเต็ม ส่วนอายุโครงการที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ 10 ปี (อ้างอิงมาจากอายุการใช้งานของปัจจัยคงที่) แล้วมาดูผลจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 กรณีสมมติ ว่าโครงการเลี้ยงปลาในน้ำเค็มและน้ำกร่อยมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาดังออกเป็น 3 ตอน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา 2) ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลาในน้ำเค็มและน้ำกร่อย และ 3) วิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนเลี้ยงปลาในน้ำเค็มและน้ำกร่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปู

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 ราย แบ่งเป็นผู้เลี้ยงปูในน้ำเค็ม 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้เลี้ยงปูในน้ำกร่อย 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 พบว่า ผู้เลี้ยงปูในน้ำเค็มและผู้เลี้ยงปูในน้ำกร่อยใช้เงินทุนส่วนตัวในการประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100 ในด้านปัญหาและอุปสรรคของการเลี้ยงปู ผู้เลี้ยงปูในน้ำเค็มมีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนแรงงานจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้รับซื้อคนกลางกตราคา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 และขาดแคลนความรู้ด้านวิชาการในเรื่องปู จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้เลี้ยงปูในน้ำกร่อยมีปัญหาในเรื่องของขาดแคลนแรงงานจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้รับซื้อคนกลางกตราคา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และขาดแคลนความรู้ด้านวิชาการในเรื่องปู จำนวน 3 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อย

ในการวิเคราะห์ต้นทุนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อย พบว่า มีทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร การเลี้ยงปูในน้ำเค็มจะมีต้นทุนผันแปรรวมร้อยละ 84.62 และต้นทุนคงที่ร้อยละ 15.38 ของต้นทุนรวมทั้งหมด ส่วนการเลี้ยงปูในน้ำกร่อยจะมีต้นทุนผันแปรรวมร้อยละ 82.66 และต้นทุนคงที่ร้อยละ 17.34 ของต้นทุนรวมทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า ต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่ของการเลี้ยงปูทั้งสองแบบ คือ ค่าซื้อตัวอ่อนปู (มากกว่าร้อยละ 60 ของต้นทุนผันแปรทั้งหมด) โดยผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและการเลี้ยงปูในน้ำกร่อย

	การเลี้ยงปูในน้ำเค็ม	การเลี้ยงปูในน้ำกร่อย
ต้นทุน		
ต้นทุนคงที่ (TFC)	33,736	34,829
ต้นทุนผันแปร (TVC)	185,568	165,972
ต้นทุนรวม (TC)	219,303	200,801
ผลตอบแทน	270,760	289,330
กำไร	51,457	88,529

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็ม พบว่า มีต้นทุนคงที่ที่รวม (TFC) ต่อปี 33,736 บาท ต้นทุนผันแปรรวม (TVC) ต่อปี 185,568 บาท และมีต้นทุนรวม (TC) ต่อปี 219,303 บาท ในส่วนผลผลิตของการเลี้ยงปูในน้ำเค็ม มีผลผลิตรวม 1,023 กิโลกรัมต่อปี และเมื่อจำหน่ายปูทำให้มีรายได้รวม 270,760 บาท ดังนั้น เมื่อหักลบกับต้นทุนการผลิตแล้ว การเลี้ยงปูในน้ำเค็มมีกำไร 51,457 บาทต่อปี ในส่วนต้นทุนของการเลี้ยงปูในน้ำกร่อย พบว่า มีต้นทุนคงที่ที่รวมต่อปี 34,829 บาท มีต้นทุนผันแปรรวมต่อปี 165,972 บาท มีต้นทุนรวมต่อปี 200,801 บาท ในส่วนผลผลิตของการเลี้ยงปูในน้ำกร่อย พบว่า มีผลผลิตรวม 1,053 กิโลกรัมต่อปี เมื่อจำหน่ายปูแล้วจะมีรายได้รวม 289,330 บาทต่อปี ดังนั้น การเลี้ยงปูในน้ำกร่อยมีกำไร 88,529 บาทต่อปี

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนเลี้ยงปู ในน้ำเค็มและน้ำกร่อย

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการลงทุนเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อย โดยใช้ระยะเวลาประเมินโครงการ 10 ปี กำหนดอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการลงทุนเลี้ยงปูในน้ำเค็ม

ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า การเลี้ยงปูในน้ำเค็ม มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 118,006 บาท ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ แสดงว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.07 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.07 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 74 แสดงความสามารถของเงินทุนที่ก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนในโครงการ ซึ่งค่าที่ได้มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบันที่ทำการศึกษาร้อยละ 6 ในส่วนของระยะเวลาคืนทุนของโครงการ ระยะเวลาที่ทำให้โครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนคือ 6 ปี ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าการเลี้ยงปูในน้ำเค็มมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน แต่ในความเป็นจริงบางครั้งการลงทุนดำเนินอยู่ภายใต้ความเสี่ยงตลอดเวลา ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลตอบแทน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยกำหนดสถานการณ์สมมติ 3 กรณี พบว่า

กรณีที่ 1 วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุน โดยกำหนดให้ผลตอบแทนคงที่ แต่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6 ผลการศึกษา พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 64,438 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.04 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.04 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 35 และระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ทำให้โครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุนคือ 7 ปี

กรณีที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทน เมื่อกำหนดให้ต้นทุนการผลิตคงที่ แต่ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 2 และอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6 ผลการศึกษา พบว่า การลงทุนเลี้ยงปูในน้ำเค็ม มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 79,933 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.04 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.04 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 36 และระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ทำให้โครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนคือ 5 ปี 11 เดือน

กรณีที่ 3 วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนและผลตอบแทน เมื่อต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลงพร้อมกันๆ เมื่อกำหนดให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และผลตอบแทนลดลงร้อยละ 2 และอัตราคิดลดร้อยละ 6 ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนเลี้ยงปูในน้ำเค็ม มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 26,365 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.01 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.01 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 34 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ และระยะเวลาที่ทำให้โครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนคือ 8 ปี 8 เดือน

โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินทั้งหมดของการเลี้ยงปูในน้ำเค็ม สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการเลี้ยงปูในน้ำเค็ม

ประเภท	ก่อนวิเคราะห์ ความอ่อนไหวของโครงการ	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ		
		กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3
NPV	118,006	64,438	79,933	26,365
IRR	74%	35%	36%	34%
B/C Ratio	1.07	1.04	1.04	1.01
Payback Period	6 ปี	7 ปี	5 ปี 11 เดือน	8 ปี 8 เดือน

ที่มา: จากการคำนวณ

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการลงทุนเลี้ยงปูในน้ำกร่อย

ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 396,568 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.24 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.24 เท่าของต้นทุนอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 79 แสดงความสามารถของเงินทุนที่ก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินลงทุนในโครงการ ซึ่งมีค่าที่ได้มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบันที่ทำการศึกษาร้อยละ 6 ส่วนระยะเวลาคืนทุนของโครงการระยะเวลาที่ทำให้โครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนคือ 3 ปี 7 เดือน ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าการเลี้ยงปูในน้ำกร่อยมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และเช่นเดียวกับการเลี้ยงปูในน้ำเค็มซึ่งลงทุนดำเนินการอยู่ภายใต้ความเสี่ยง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลตอบแทน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยกำหนดสถานการณ์สมมติ 3 กรณี พบว่า

กรณีที่ 1 วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุน โดยกำหนดให้ผลตอบแทนคงที่แต่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6 ผลการศึกษา พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 347,547 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.21 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.21 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 45 และระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ทำให้โครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนคือ 3 ปี 11 เดือน

กรณีที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทน เมื่อกำหนดให้ต้นทุนการผลิตที่ แต่ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 2 และอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6 ผลการศึกษา พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 365,756 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.22 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.22 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 41 และระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ทำให้โครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนคือ 3 ปี 5 เดือน

กรณีที่ 3 วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนและผลตอบแทน เมื่อต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลงพร้อมกันๆ และอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6 เมื่อกำหนดให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และผลตอบแทนลดลงร้อยละ 2 โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กัน ผลการศึกษา พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่า 316,735 บาท อัตราส่วน

ผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่า 1.19 แสดงถึงโครงการให้ผลตอบแทน 1.19 เท่าของต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าร้อยละ 42 และระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ทำให้โครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่างบการเงินลงทุนคือ 3 ปี 11 เดือน 25 วัน

โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินทั้งหมดของการเลี้ยงปูในน้ำกร่อย สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการเลี้ยงปูในน้ำกร่อย

ประเภท	ก่อนวิเคราะห์ ความอ่อนไหวของ โครงการ	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ		
		กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3
NPV	396,568	347,547	365,756	316,735
IRR	79%	45%	41%	42%
B/C Ratio	1.24	1.21	1.22	1.19
Payback Period	3 ปี 7 เดือน	3 ปี 11 เดือน	3 ปี 5 เดือน	3 ปี 11 เดือน 25 วัน

ที่มา: จากการคำนวณ

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยของหมู่ที่ 4 บ้านป่าเต ตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

อภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในเบื้องต้น พบว่าการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่างบการเงินลงทุน กล่าวคือ การลงทุนมีกำไรทั้งสองโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nipakornpun (2015) ที่ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตหอยนางรมของเกษตรกรในเขตอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriphairoj et al. (2015) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลานิลในกระชังในจังหวัดสกลนคร โดยผลการศึกษาของงานวิจัยข้างต้น พบว่าทุกโครงการได้กำไรซึ่งแสดงถึงความคุ้มค่าของการลงทุน

2. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน พบว่า ทั้งการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 6 แสดงว่าการเลี้ยงปูทั้ง 2 โครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wechakama, Oniam, Arkronrat and Orachuno (2012) ที่ทำการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลากะพงขาวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าการเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชังมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyaprom

(2011) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของฟาร์มสุกรแม่พันธุ์ขนาดเล็กของผู้เลี้ยงอิสระในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ทางการเงินของฟาร์มสุกรให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

3. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยสมมติสถานการณ์ขึ้น 3 กรณี คือ 1) วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุน โดยกำหนดให้ผลตอบแทนคงที่ แต่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 2) วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทน เมื่อกำหนดให้ต้นทุนการผลิตคงที่ แต่ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 2 และ 3) วิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเงินทุนและผลตอบแทน เมื่อต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลงพร้อมกันๆ โดยทั้ง 3 กรณี กำหนดอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6 ผลการศึกษาพบว่า ทั้งการเลี้ยงหมูในน้ำเค็มและการเลี้ยงหมูในน้ำกร่อย เมื่อวิเคราะห์ด้วยสถานการณ์สมมติ 3 กรณีข้างต้น ยังคงให้ผลตอบแทนทางการเงินที่คุ้มค่ากับเงินลงทุนทั้ง 2 โครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wechakama et al. (2012) ซึ่งทำการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลากะพงขาวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ในการเลี้ยงปลากะพงขาวในบ่อดินและเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง โดยการสมมติ 3 กรณี คือ 1) ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 แต่ผลประโยชน์คงที่ 2) ผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 20 แต่ต้นทุนคงที่ และ 3) ต้นทุนเพิ่มร้อยละ 20 แต่ผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 20 ผลการวิจัยพบว่า การเลี้ยงปลาในกระชังยังคงได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

4. การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเลี้ยงหมูในน้ำเค็มและน้ำกร่อย พบว่า การเลี้ยงหมูในน้ำเค็มมีข้อดีคือ ต้นทุนคงที่ต่ำกว่า แต่ข้อเสียคือ ต้นทุนผันแปรสูงกว่า และราคาขายหมูไ้ต่ำกว่า จึงทำให้รายได้จากการจำหน่ายต่ำกว่าการเลี้ยงหมูในน้ำกร่อย และส่งผลให้กำไรน้อยกว่าด้วย ส่วนด้านการเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยมีข้อดี คือ มีต้นทุนผันแปรต่ำกว่า และมีราคาขายหมูไ้สูงกว่า แต่มีข้อเสียคือต้นทุนคงที่สูงกว่า แต่โดยภาพรวม ต้นทุนรวมของการเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยจะต่ำกว่า และรายได้จากการจำหน่ายสูงกว่าจึงทำการเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยมีกำไรมากกว่าการเลี้ยงหมูในน้ำเค็ม

สรุปผล

1. ผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า การเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการเลี้ยงหมูในน้ำเค็ม กล่าวคือ การเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยได้กำไร 88,529 บาทต่อปี ในขณะที่การเลี้ยงหมูในน้ำเค็มจะได้กำไรเพียง 51,457 บาทต่อปี (ดังแสดงตารางที่ 1)

2. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน พบว่า การเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยให้ผลตอบแทนทางการเงินสูงกว่าการเลี้ยงหมูในน้ำเค็ม กล่าวคือ การเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าการเลี้ยงหมูในน้ำเค็ม และระยะเวลาคืนทุนของการเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยใช้เวลาน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนของการเลี้ยงหมูในน้ำเค็ม (ดังแสดงในตารางที่ 2-3)

3. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยกำหนดสถานการณ์สมมติ 3 กรณี พบว่า การเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าการเลี้ยงหมูในน้ำเค็มทั้ง 3 กรณี และระยะเวลาคืนทุนของการเลี้ยงหมูในน้ำกร่อยใช้เวลาน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนของการเลี้ยงหมูในน้ำเค็มทั้ง 3 กรณีเช่นกัน (ดังแสดงในตารางที่ 2-3)

ดังนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การเลี้ยงปูในน้ำเค็มและการเลี้ยงปูในน้ำกร่อย ทั้ง 2 โครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับการลงทุน แต่อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงปูในน้ำกร่อยให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการเลี้ยงปูในน้ำเค็มในทุกกรณี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงปู

1. การเลี้ยงปูในน้ำเค็มและในน้ำกร่อยมีต้นทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นตัวเกษตรกรเองจะต้องพยายามศึกษาหาความรู้เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญและทักษะในการเลี้ยงปูมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปูสามารถลดต้นทุนและมีกำไรมากขึ้นในอนาคต
2. เกษตรกรผู้เลี้ยงปูควรเพาะพันธุ์ปูเอง เนื่องจากการเลี้ยงปูในน้ำเค็มและในน้ำกร่อยมีต้นทุนผันแปรในส่วนของคุณค่าซื้อตัวอ่อนปูที่สูงมาก คือมากกว่าร้อยละ 60 ของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ดังนั้น หากเกษตรกรผู้เลี้ยงปูสามารถเพาะพันธุ์ปูเองได้ก็จะลดค่าซื้อตัวอ่อนปูลงได้ อย่างเช่น กรณีการเลี้ยงปูในน้ำกร่อย หากลดค่าซื้อตัวอ่อนปูลงร้อยละ 50 (โดยปัจจัยอื่นคงที่) จะทำให้เกษตรกรมีกำไรได้มากขึ้นถึงประมาณ 60,000 บาทต่อปี

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การเลี้ยงปูในน้ำเค็มและน้ำกร่อยมีความคุ้มค่าในการลงทุน สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับผู้เลี้ยงปูได้ แต่จากการวิจัยพบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงปูยังมีจำนวนน้อยและเป็นรายดั้งเดิม ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปูแก่ชาวบ้านทั่วไปให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดผู้เลี้ยงปูรายใหม่ขึ้นมา ซึ่งสามารถทำให้เกิดรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวอีกทางหนึ่งได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้ที่สนใจอาจจะเลือกทำการศึกษาการเลี้ยงปูของพื้นที่อื่นในจังหวัดทางภาคใต้ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีผลการศึกษาเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. ผู้สนใจศึกษาในอนาคตควรเพิ่มการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของอัตราคิดลด ซึ่งจะทำงานวิจัยสมบูรณ์แบบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Bank. (2019). *Loan interest rates*. Retrieved from <https://www.bangkokbank.com/en/Personal/Other-Services/View-Rates/Loan-Rates>
- Chaiyaprom, T. (2011). *An analysis of cost and return of small independent swine breeder farm in Nakhonratchasima province*. Paper presented at Payap University Research Symposium 2011, Chiang Mai: Payap University.
- Extension and Training Office, Kasetsart University. (2019). *Sea crab farming*. Retrieved from <http://www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/fish/pootale.pdf>

- Junprae, B. (2006). *A Cost – Benefit analysis of soft shell crab businesses in Samut Songkhram Province*. Unpublished Master Independent Study. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Nipakornpun, N. (2558). Cost and benefit analysis, oyster production, Kanchanadit, Surat Thani Province. *Journal of Academic Knowledge and Research*, 19(1), 18–30.
- Office of Agricultural Economics. (2009). *The potential of production and marketing of Nile tilapia*. Agricultural Economics Research NO. 119, Bangkok, Thailand.
- Oniam, V. Arkronrat, W. & Deemark, P. (2018). Financial analysis of pacific white shrimp (*Litopenaeus vannamei*) culture in earthen pond: Case study of Klongwan models. *Journal of Agriculture, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University*, 34(3), 501–511.
- Pangnirun, B. (2014). Financial feasibility study of investment project on the construction of air ticket check building outside passenger terminal at Phuket international airport. *Journal of the Association of Researchers*, 19(2), 145–153.
- Ruamchart, N. & Nuchanet, A. (2013). *A comparative study of the costs and returns of Barramundi Culture in ponds, brackish and salt water. A Case study sea bass culture in Prachuap Khiri Khan Province*. Paper presented at The 5th Rajamangala University of Technology National Conference, Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakorn.
- Sripairoj, K. Kamolrat, N. Chaimongkon, W. & Ingsrisawang, V. (2015). Cost–benefit production of Nile tilapia cage culture in Sakon Nakhon province. *Khon Kaen Agricultural Journal*, 43(special issue 1), 588–594.
- Thaiburi, N. Srimeteen, P. Trimanee, S. Limcharoen, S. & Jun-iad, J. (2020). Costs and benefits black crab farming Of Narathiwat province. *Khon Kaen Agricultural Journal*, 48(1), 713–718.
- Thongplee, S. (2011). *Comparative analysis of cost and return for white shrimp investment between monoculture and polyculture*. Unpublished Master Independent Study. Bangkok, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Wechakama, T. Oniam, V. Arkronrat, W. & Orachuno, R. (2012). Cost–benefit analysis of sea bass culture: Case study of sea bass culture in Prachuap KhiriKhan province. *Journal of Fisheries Technology Research*, 6(1), 103–114.



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนในประเทศไทย

The Causal Relationship between Customer Equity and Behavioral Loyalty of Investors in Thailand

วันที่รับบทความ : 22/01/2563

วันแก้ไขบทความ : 06/03/2563

วันตอบรับบทความ : 12/03/2563

บุญชรัสมี บรรณกิจเจริญกิจ¹ ศศิวิมล สุขบท² และ อิศรภรณ์ รินไธสง³

Puncharat Borirakcharoenkit¹, Sasiwemon Sukkabot² and Idsaratt Rinthaisong³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนในประเทศไทย จำนวน 1,208 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้น คือ มูลค่าลูกค้า ประกอบด้วย สิทธิประโยชน์ที่เป็นคุณค่า สิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้า และสิทธิประโยชน์ที่เป็นความสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำ ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ และลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.817 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มูลค่าลูกค้า ความภักดีเชิงพฤติกรรม

Abstract

This research aims to verify the causal relationship between customer equity and behavioral loyalty of investors in the Stock Exchange of Thailand. The sample is 1,208 investors. The model used in the study consists of the customer equity variables: value

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Student, Doctor of Philosophy Program in Management, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

² รศ.ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Assoc.Prof Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

³ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

equity, brand equity and relationship equity and behavioral loyalty variables: word of mouth, retention, advocate and partners. This relationship model is confirmed the hypothesis established. That is customer equity has a direct effect on behavioral loyalty at 0.817 at a statistical level of .001

Keywords: Causal Relationship Customer Equity, Behavioral Loyalty

บทนำ

ความภักดีมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกต่างมีความคาดหวัง ถ้าทุกอย่างเป็นไปตามความคาดหมายหรือมากกว่าที่คาดหวัง ก็มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ช่วยสร้างผลกำไรให้เติบโตขึ้นได้ในระยะยาว (Terpstra & Verbeeten, 2014) จากสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจหลักทรัพย์ ลูกค้ามีจำนวนน้อยมากที่มีการซื้อขาย เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในประเทศ แม้ว่านักลงทุนจะมีจำนวนน้อย (350,000 บัญชี) แต่การซื้อขายหลักทรัพย์มีมูลค่าสูงทั้งในระดับผู้ซื้อรายย่อย และรายใหญ่ (The Stock Exchange of Thailand, 2019)

บทความวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนาคาร บริษัทประกัน ได้นำไปปรับใช้ในการสร้างความภักดีให้กับองค์กร โดยเน้นมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัท สามารถวัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตน รวมถึงผลรวมทั้งหมดของมูลค่าในระยะยาวที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2001a) ในธุรกิจหลักทรัพย์การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญในหลากหลายมิติ ได้แก่ ผลผลิตทางทางการเงิน ราคาที่ยุติธรรม การส่งเสริมบุคลากรให้มีคุณภาพ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และความสะดวกสบาย (Iancu, 2016) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลกับลูกค้าหรือนักลงทุนโดยตรง ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ทั้งนี้ล้วนส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสิ้น (Hsieh, 2017)

งานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ซึ่งบริษัทพยายามที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทตลอดไป ทั้งการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และสร้างให้เกิดความภักดี ด้วยการดำเนินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) ผ่านแรงขับเคลื่อน 3 ประการ ได้แก่ 1) สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (Value Equity) 2) สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (Brand Equity) และ 3) สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ (Relationship Equity)

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมูลค่าลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน

บททบทวนวรรณกรรม

1. มูลค่าลูกค้า (Customer Equity) คือ มูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัท ซึ่งสามารถวัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตน หรือความหมายอีกนัยหนึ่งคือ ผลรวมทั้งหมดของมูลค่าในระยะยาวที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้า ซึ่งรวมถึงการอุดหนุนของลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย ซึ่งผ่านแรงขับเคลื่อนใน 3 ประการ ได้แก่ 1) สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (Value Equity) 2) สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (Brand Equity) และ 3) สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ (Relationship Equity) (Rust, Zeithaml, & a. Lemon, 2001b)

1.1 สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (Value Equity) เป็นการประเมินด้วยเหตุผลของลูกค้าเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของแบรนด์บนพื้นฐานการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมกับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น งานวิจัยนี้พิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพ เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้ามาจากการเปรียบเทียบ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่ายไปเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Abu Elsamani, 2015) ส่งผลโดยตรงต่อความพอใจของลูกค้า (Roy, Lassar, & Shekhar, 2016) 2) ราคา เป็นตัวกำหนดสินค้าและบริการว่า ควรใช้อย่างไร เพื่อใคร เพราะราคาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด (Skare & Gospic, 2015) เพราะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Mahmood, 2014) รวมทั้งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย และช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น (Shopova, 2014) และ 3) ความสะดวกสบาย เป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า เป็นภาพพจน์ของธุรกิจที่ให้บริการ และองค์กรจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความแตกต่างจากบริการของคู่แข่งในทุกธุรกิจ (Lin, Yang, Pi, & Ho, 2016)

1.2 สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การประเมินด้วยอารมณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่มีความหมายของแบรนด์ หรือพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้ผ่านด้านความรู้สึกหรือนามธรรม ซึ่งบทบาทสำคัญของสินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้าเป็นการสื่อสารทางการตลาดให้ลูกค้ารับทราบว่าสินค้าและบริการนั้นเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าพอใจ (Rust et al., 2001b) และคุณภาพของตราสินค้านำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ด้านราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Eamlaorpakdee, 2016) งานวิจัยนี้พิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การตระหนักถึง คือ ความสามารถของผู้ซื้อคาดหวังระลึกถึง จดจำ ความตระหนักถึงตราสินค้านี้สามารถสร้างยอดขายได้ รวมทั้งส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ (Datta, Ailawadi, & van Heerde, 2017) สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ (Yousaf, Amin, & Gupta, 2017) 2) ทักษะคิด เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมหรือเป็นความรู้สึกเชิงบวก เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท (Oliver, Pérez-Gladish, & Méndez-Rodríguez, 2015) เป็นสิ่งที่องค์กรควรยึดถือ (Haerudin & Santoso, 2016) ทำให้การบริหารจัดการแบบองค์รวมทำได้ง่ายมากขึ้นในจิตใจของลูกค้า (Soltani & Maupetit, 2015) เป็นการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (Quader & Sohel, 2018) และ 3) การรับรู้เชิงจริยธรรม (Rust et al., 2001b) มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Aminu & Oladipo, 2015) ธุรกิจการลงทุนลูกค้าจะเลือกลงทุนในบริษัทที่มีจริยธรรมอยู่ในระดับสูง

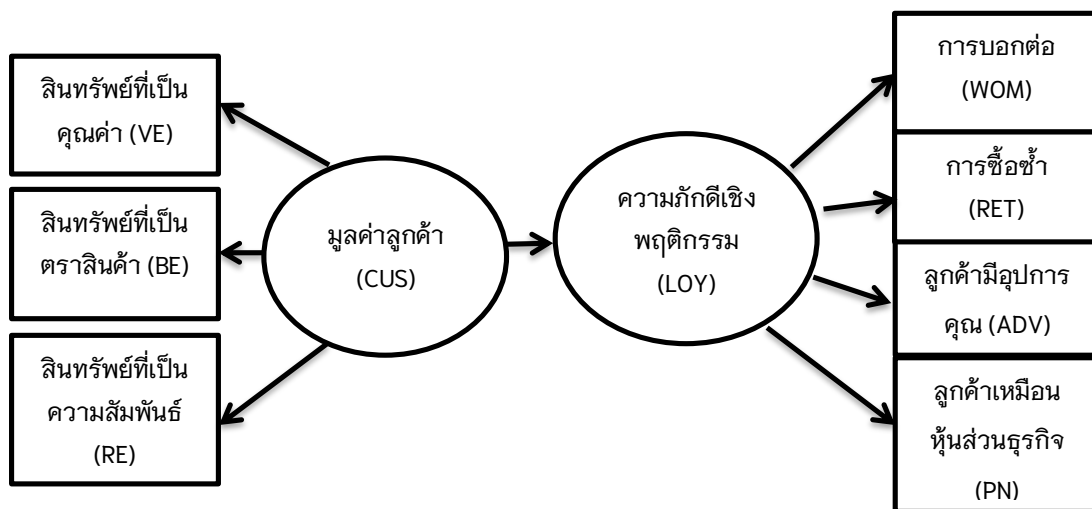
(Rakoto, 2015) รวมถึงบรรทัดฐานด้านจริยธรรมของพนักงาน ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน ควบคุมการบริหารความเสี่ยงขององค์กร เพื่อการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อไป (Adelstein & Clegg, 2016)

1.3 ลิขสิทธิ์ที่เป็นความสัมพันธ์ (Relationship Equity) หมายถึง แนวโน้มของลูกค้าที่มีความติดข้องกับแบรนด์ หรือ ลูกค้าจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม (Rust et al., 2001b) การที่องค์กรจะรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้น จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือธุรกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินกับลูกค้าในปัจจุบัน และผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย งานวิจัยนี้พิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกถึงความปลอดภัย และเชื่อถือได้แม้ว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นก็ตาม มีความเชื่อมั่นว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งมาจากความสัมพันธ์ที่ดีมีความเชื่อใจ และทำให้ได้รับความร่วมมือในการทำงานได้อย่างสอดคล้องประสานกัน ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Padin, Ferro, & Svensson, 2017) ความไว้วางใจจะช่วยรักษาลูกค้าให้คงใช้บริการต่อไป (Berry, 2017) และ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ali, Jin, Wu, & Melewar, 2017; Hannan, Suharjo, Kirbrandoko, & Nurmalina, 2017) 2) ความพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ที่ได้รับการใช้บริการนั้น ซึ่งความพอใจของลูกค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และเป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด (Guo, Gruen, & Tang, 2017; Padin et al., 2017) ความตั้งใจซื้อของลูกค้ามาจากคุณภาพการบริการสร้างความพอใจมากกว่าแพลตฟอร์มบริการต่าง ๆ (Kumar & Kanchan, 2017) และยังแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ (Tripathi, 2017) และ 3) ความผูกพัน (Commitment) เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติรวมถึงแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าความภักดีปกติ มีความเหนียวแน่น และผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ (Valentine & Godkin, 2017) โดยลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นส่วนร่วม (Fazal-e-Hasan, Lings, Mortimer, & Neale, 2017) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญส่งผลต่อความพอใจและความภักดี (Lee, Chua, & Han, 2017) มีความไว้วางใจ (Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos, 2015) และก่อให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อและซื้อซ้ำ (Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina, & Fayos-Gardó, 2015)

2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น หรือเป็นพันธะสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทำให้ผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออก (Bourdeau, 2005; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) งานวิจัยนี้พิจารณา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การบอกต่อ (Word of Mouth) ที่มองผ่านพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงความภักดีหรือสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) เป็นทัศนคติเชิงบวกและทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดี คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความไว้วางใจ ความรู้สึก ในทางที่ดี หรือแก้ไขข้อที่ไม่ดี รวมทั้งอาจแชร์ประสบการณ์ให้กับเพื่อน ๆ ในทางที่ดี (Hur, 2011; Zhang, Li, Wang, & Wang, 2016) 2) การซื้อซ้ำ (Retention) เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความภักดี มาจากการรับรู้คุณภาพการบริการความพึงพอใจ รวมถึงความ

เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (Dölarslan, 2014) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของความสัมพันธ์ (Thaichon & Quach, 2015) ทำให้ลูกค้ามีพึงพอใจทำให้เกิดความไว้วางใจตามมาส่งผลทางบวกให้เกิดการซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น (Sung, Kim, Kwon, & Moon, 2010) 3) เป็นลูกค้าผู้มีอุปการคุณ (Advocate) เป็นตัวขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการซื้อซ้ำ และเต็มใจใช้จ่าย (Chahal & Dutta, 2015; Tournois, 2015) ทำให้บริษัทสามารถพยากรณ์รายได้ในอนาคตที่ลูกค้ายังคงให้การอุปถัมภ์อย่างยั่งยืน (Kandampully, 1998) และ 4) ลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) ทำให้ลูกค้ายังคงสนับสนุนสายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจใ้เครือ (Chahal & Dutta, 2015) รวมถึงเป็นการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีให้คงอยู่ (Shoemaker & Lewis, 1999) ตราบนเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าจากบริษัทอื่น (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019) และมีความเชื่อมั่นในบริษัทอย่างมาก (Jones, 2007; Ou, Verhoef, & Wiesel, 2017)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้า โดยผ่านแรงขับเคลื่อนใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า 2) สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า และ 3) สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม มีงานวิจัยที่ประเมินความพอใจของลูกค้าในธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ การรับประกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงความพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดี ซึ่งสามารถใช้ประเมินผลในอุตสาหกรรมได้ (Amir, Narges, & Mohammad, 2015) ความต้องการพิเศษของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลถึงประสิทธิภาพทางการเงินโดยรวมของบริษัท (Bédiová & Ryglová, 2015) อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะทำให้ผลประโยชน์ทางด้านการเงินดีขึ้น (Gounaris & Tzempelikos, 2013) ทั้งนี้รวมถึงการสร้างความภักดีในสินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (Sezgin & Özgür Göde, 2017) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Norman, 2017) บริษัทควรสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่สามารถใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม และมีศักยภาพมากที่สุด (Khadim, Hanan, Arshad, Saleem, & Khadim, 2018) ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ (Wu, Chen, & Dou, 2017) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในอนาคต ส่งผลต่อความพอใจของลูกค้า (Tasseven & Ardahanlioglu, 2017) และ องค์การสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจของตัวเองได้อย่างเหมาะสม (Ou et al., 2017) จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร หมายถึง นักลงทุนทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 2 ล้านราย และ มีการซื้อขาย 350,000 บัญชี (The Stock Exchange of Thailand, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2010) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling หรือ Quota Selection) ซึ่งเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันไว้ล่วงหน้า ได้แก่ นักลงทุนทั่วไป ทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ และ พิษณุโลก ภาคใต้ ได้แก่ สงขลา และ ภูเก็ต ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี และ ระยอง และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น ซึ่งมีบริษัทหลักทรัพย์ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ภาคละ 400 คน จำนวนทั้งสิ้น 1,600 คน ใช้แบบสอบถามโดยวิธีส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) มีการตอบกลับมาจำนวน 1,208 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ซึ่งเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะสร้างเครื่องมือโดยพิจารณาจากความหมายของตัวแปร ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกของตัวแปรหรือองค์ประกอบของตัวแปร

2. นำผลการศึกษาจากข้อ 1 มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นตัวแปรและใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากข้อ 2 มาหาค่าความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือที่เรียกว่าการหาค่า IOC (Index of Item Objective Consistency) เป็นการหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาการให้ค่าคะแนนความเหมาะสมของแบบสอบถามทั้งทางด้านภาษาและเนื้อหา โดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปจึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรต่อไป (Treekan, 2012)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่า IOC และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญข้างต้นมาทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการทดลองใช้กับลูกค้าหรือนักลงทุนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้

5. นำแบบสอบถามกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และนำแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์มาดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนต่อไป โดยตรวจสอบ

ความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหาลงในคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือเทคนิคทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

5.1 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อใช้วัดแปรแฝง (Latent Variable) และยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวแปรบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนดโดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองการวัดและการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ดำเนินการโดยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

จากนั้นมีการตรวจสอบความถูกต้องและการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองพิจารณาจากความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) (Rinthaisong, 2015)

1. ความตรง (Validity) หมายถึง ความสามารถของตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในแบบจำลอง โดยพิจารณาจากความมีนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ ว่าตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ t -value มากกว่า 1.96 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต่อตัวแปรแฝงมีค่าสถิติที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะสามารถเป็นค่ายืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาร่วมกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Loading) ซึ่งควรมีค่าต่ำที่ยอมรับได้เป็น 0.5 หรือสูงกว่า สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์มีค่า 0.7 หรือสูงกว่า (Hair et al, 2010)

2. ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของการวัดหรือความเที่ยงบอกระดับตัวแปรวัดโดยปราศจากความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement Error) การพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรจะพิจารณาที่ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ Square multiple correlation เป็นสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรที่อธิบายได้โดยตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าการรวม (Communality) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการพิจารณาความเที่ยง (Reliability) ยังสามารถพิจารณาได้จากความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

2.1 ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) การกำหนดเกณฑ์ที่ระบุว่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้อยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดี ค่า AVE ควรมีค่า 0.50 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่เกิดค่าผิดพลาดของการวัดที่ทำให้เกิดการผันแปรในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าตัวแปรแฝงที่กำลังศึกษาอยู่ (Hair et al, 2010)

2.2 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) บ่งชี้ว่าตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับใด โดยเกณฑ์ระดับที่ดี ค่า CR ควรมีค่า 0.70 หรือสูงกว่า หากค่า CR มีค่าระหว่าง 0.6–0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al, 2010)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 670 คน ร้อยละ 54.7 อายุ 31 – 40 ปี 306 คน ร้อยละ 25 สถานภาพสมรส 631 คน ร้อยละ 51.6 อาศัยอยู่ภาคใต้ 346 คน ร้อยละ 28.3 ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านมาร์เก็ตติ้ง และระบบอินเทอร์เน็ต 700 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และ ลงทุนในหุ้น 601 คน ร้อยละ 49.1

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าลูกค้ำและความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าสถิติพื้นฐานเป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ำ ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า และสินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยเฉพาะสินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์มีค่าระดับสูงที่สุด ส่วนองค์ประกอบความภักดีเชิงพฤติกรรม ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ ลูกค้ำผู้มีอุปการคุณ และลูกค้ำเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจมีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยเฉพาะการบอกต่อมีค่าระดับสูงที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.03 ถึง -0.82 ซึ่งค่าความเบ้เป็นลบ (Negative Skewness) หมายถึง คะแนนที่ได้ส่วนใหญ่สูงกว่าค่าเฉลี่ย หรือกล่าวโดยสรุป ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษาในระดับค่าสูง เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.11 ถึง 0.98 ซึ่งค่าความโด่งเป็นบวก (Positive Kurtosis) มีลักษณะการกระจายเป็นโด่งปกติแบบที่มียอดสูง (Leptokurtic)

ตารางที่ 1 สรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลโครงสร้างที่มีต่อพฤติกรรมความภักดี

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	CR	AVE	น้ำหนัก	SE	t	R ²
องค์ประกอบ						
มูลค่าลูกค้ำ (CUS)	0.81	0.59				
สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (VE)			0.762	0.019	40.599***	0.58
สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (BE)			0.790	0.018	44.729***	0.62
สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ (RE)			0.748	0.019	38.755***	0.56
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY)	0.88	0.65				
การบอกต่อ (WOM)			0.792	0.018	45.018***	0.62
การซื้อซ้ำ (RET)			0.799	0.015	52.544***	0.63
ลูกค้ำเหมือนหุ้นส่วนในธุรกิจ (PN)			0.864	0.014	62.196***	0.74
ลูกค้ำผู้มีอุปการคุณ (ADV)			0.735	0.018	40.661***	0.54

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR > 0.70 ขึ้นไป และเมื่อพิจารณาค่า AVE พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า AVE > 0.50 ขึ้นไป นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า R² เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรชี้วัดของตัวแปรแฝงมีความเชื่อมั่นเพียงพอหรือไม่ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.735 – 0.864 แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Hair et al.2010)

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

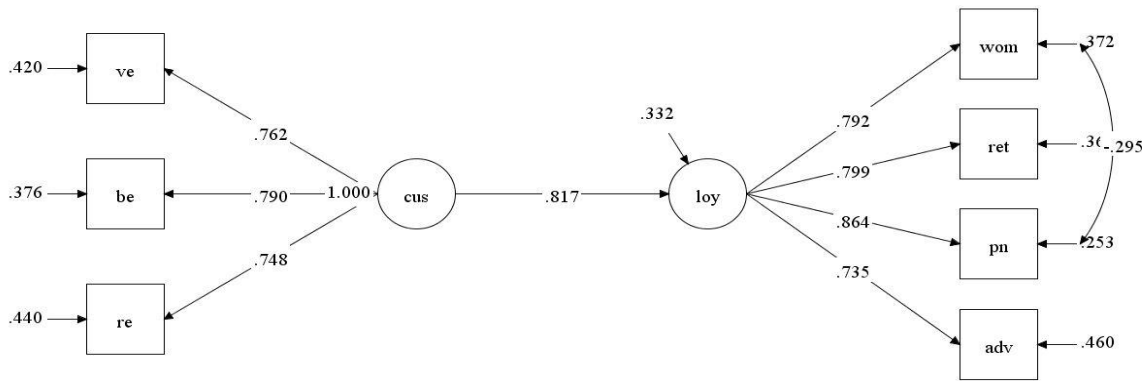
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดโดยพิจารณาค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) มูลค่าลูกค่า และ (2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

(1) มูลค่าลูกค่า (CUS)

เมื่อพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบของมูลค่าลูกค่า ประกอบด้วย สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (VE) สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (BE) และ สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ (RE) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการชี้วัดมูลค่าลูกค่าทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (BE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.790 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค่า ร้อยละ 62 สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (VE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.762 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค่า ร้อยละ 58 และ สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ (RE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.748 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค่า ร้อยละ 56 ตามลำดับ

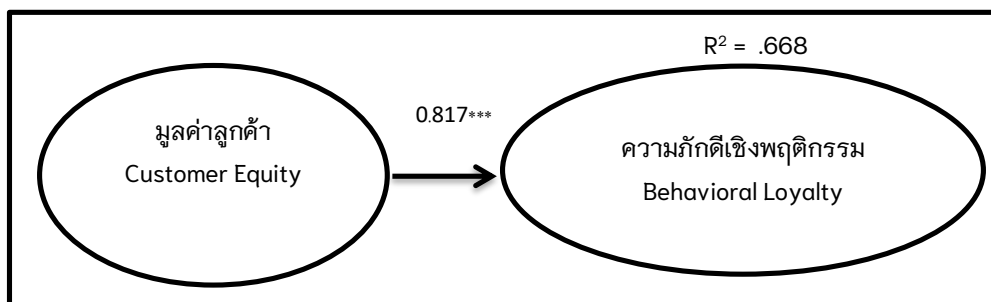
(2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY)

เมื่อพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบของพฤติกรรมความภักดี ประกอบด้วย การบอกต่อ (WOM) การซื้อซ้ำ (RET) ลูกค้ายูมีอุปการคุณ (ADV) และ ลูกค้ายูเหมือนหุ้นส่วนในธุรกิจ (PN) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการชี้วัดความภักดีเชิงพฤติกรรม ทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ลูกค้ายูเหมือนหุ้นส่วนในธุรกิจ (PN) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.864 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ายู ร้อยละ 74 การซื้อซ้ำ (RET) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.799 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ายู ร้อยละ 63 การบอกต่อ (WOM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.792 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ายู ร้อยละ 62 และ ลูกค้ายูมีอุปการคุณ (ADV) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.735 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบพฤติกรรมความภักดี ร้อยละ 54 ตามลำดับ จากนั้นมีการทดสอบโมเดลโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Model fit : $\chi^2 = 12.225$, $df = 12$, $\chi^2/df = 1.018$, RMSEA = 0.998, SRMR = 0.010 และผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังแสดงตามภาพที่ 2 และ ภาพที่ 3



Model fit : $\chi^2 = 12.225$, $df = 12$, $\chi^2/df = 1.018$, RMSEA = 0.998, SRMR = 0.010

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรม



หมายเหตุ: **p < .01, ***p < .001

ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนไทย

จากภาพที่ 3 มูลค่าลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน ผลการวิจัย พบว่า มูลค่าลูกค้า (Customer Equity) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.817 และสามารถอธิบายความภักดีเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 66.8 มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าในธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ที่มีความอ่อนไหวและซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับที่ปรึกษาการลงทุน ดังนั้นเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป องค์กร จำเป็นต้องสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในทุกมิติ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด (Guo et al., 2017; Padin et al., 2017) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และส่งผลต่อความภักดี (Chiou & Shen, 2012; Skard & Nysveen, 2016)

สรุปและการอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ของมูลค่าลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมูลค่าลูกค้าต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนได้ดังนี้ มูลค่าลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าลูกค้าที่ผ่านแรงขับเคลื่อนใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่าในมิติด้าน คุณภาพ ราคา และความสะดวกสบาย 2) สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า ในมิติด้านการตระหนักถึง ทัศนคติ และ

การรับรู้เชิงจริยธรรม และ 3) สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ ในมิติด้าน ความไว้วางใจ ความพอใจ และความผูกพัน ในงานวิจัยนี้ตัวแปรในโมเดลของมูลค่าลูกค้าที่สามารถอธิบายได้มากที่สุด คือ สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้าได้ร้อยละ 62 ส่งผลทางบวกให้ลูกค้าเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม ได้แก่ 1) การบอกต่อ 2) การซื้อซ้ำ 3) ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ และ 4) ลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังอยากให้เป็นมากที่สุดตามแนวคิดของ (Rust et al., 2001b)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abu Elsamen (2015) พบว่า สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า ด้านคุณภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่าย ส่วนราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ราคาก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด (Skare & Gospic, 2015) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Mahmood, 2014) เช่นเดียวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เป็น เป็นภาพพจน์ของธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความแตกต่าง (Lin et al., 2016) ส่วนบทบาทสำคัญของสินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้าเป็นการสื่อสารทางการตลาดให้ลูกค้ารับทราบว่าสินค้าและบริการนั้นเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าพอใจ (Rust et al., 2001b) นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ด้านราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Eamlaorpakdee, 2016) สามารถสร้างยอดขายได้ รวมทั้งส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ (Datta et al., 2017) ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดเชิงบวก หรือความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท (Oliver et al., 2015) เป็นการยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Quader & Sohail, 2018) และ การรับรู้เชิงจริยธรรม (Rust et al., 2001b) มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Aminu & Oladipo, 2015) จริยธรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับบริษัท รักษาชื่อเสียงในแวดวงของอุตสาหกรรม (Sezgin & Özgür Göde, 2017) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Adelstein & Clegg, 2016) ส่วนสินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ เป็นแนวโน้มของลูกค้าที่มีความติดข้องกับแบรนด์ หรือ ลูกค้าจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้อื่นๆ (Rust et al., 2001b) เช่น ความไว้วางใจช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Padin et al., 2017) ช่วยรักษาลูกค้าให้คงใช้บริการต่อไป (Berry, 2017) ส่วนความพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก เป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด (Guo et al., 2017; Padin et al., 2017) และยังแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ (Tripathi, 2017) ส่งผลต่อความผูกพัน ช่วยผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเพื่อสร้างสรรคให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญส่งผลต่อความพอใจและความภักดี (Lee et al., 2017) นอกจากนั้นยังส่งผลถึงประสิทธิภาพทางการเงินโดยรวมของบริษัท (Bédiová & Ryglová, 2015) เป็นวิธีในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรโดยไม่หันไปใช้บริการของคู่แข่ง (Shaila & Shweta, 2017)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอคุณค่าของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. คุณค่าสำหรับแวดวงวิชาการ ผู้วิจัยเสนอรูปแบบโมเดลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรม เพื่อพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ สะท้อนถึงประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Contribution) ของงานวิจัย ผู้วิจัยเสนอรูปแบบโมเดลที่นำมาประยุกต์ คือ สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) ความพอใจ และ 3) ความผูกพัน ส่วนตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรม สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย คือ ตัวแปรลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจมีความสำคัญมากที่สุด

2. คุณค่าสำหรับองค์กรธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการต่อการกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยขอเสนอแนะใช้ประโยชน์ของ มูลค่าลูกค้าในทุกองค์ประกอบ เพราะมีความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) สิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้า ในมิติด้าน การตระหนักถึง ทศณคติ และ การรับรู้เชิงจริยธรรม 2) สิทธิประโยชน์เป็นคุณค่า ในมิติด้าน คุณภาพ ราคา และ ความสะดวกสบาย และ 3) สิทธิประโยชน์เป็น ความสัมพันธ์ ในมิติด้าน ความไว้วางใจ ความพอใจ และ ความผูกพัน ส่วนส่งผลกระทบต่อความ ภักดีเชิงพฤติกรรม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจ 2) การซื้อ ซ้ำ 3) การบอกต่อ และ 4) ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้องค์กรให้ความสำคัญกับมูลค่าลูกค้าซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ที่มีมูลค่าสูง ส่งผลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้ ร้อยละ 66.8 และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้ามากที่สุดในทุกมิติ ได้แก่ 1) ความตระหนักถึงแบรนด์ 2) ทศณคติเกี่ยวกับแบรนด์ และ 3) จริยธรรมหรือจรรยาบรรณของแบ รนด์ ซึ่งการสร้างตราสินค้าและบริหารตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบหลายอย่างแก่ ธุรกิจที่ให้บริการ และทำให้บริษัทสามารถเผชิญกับภาวะวิกฤตได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ลูกค้า ตอบสนองที่ดีเมื่อมีการแข่งขันด้านราคาตลอดจนเพิ่มโอกาสการขยายผลิตภัณฑ์อื่นได้เพิ่มขึ้น และ รวมถึงการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ ทำให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทอย่าง สม่ำเสมอจะช่วยสร้างระดับของความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abu Elsamen, A. A. (2015). Online service quality and brand equity: The mediational roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509-530.
- Adelstein, J., & Clegg, S. (2016). Code of ethics: A stratified vehicle for compliance. *Journal of Business Ethics*, 138(1), 53-66.
- Ali, R., Jin, Z., Wu, K., & Melewar, T. C. (2017). How does reputation win trust? A customer-based mediation analysis. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 220-239.
- Aminu, A. A., & Oladipo, O. A. (2015). *Appliation of financial ethics in annual financial reporting of banks*, Varazdin.
- Amir, N., Narges, A., & Mohammad, S. (2015). *Customer's expectations in Iranian exclusive indstry*. 4), 127-153.
- Bédirová, M., & Ryglová, K. (2015). *Satisfaction and loyalty factors of ski resorts – The case study of Slovakia and Austria*. Economic Science for Rural Development Conference Proceedings(40), 37-45.
- Berry, L. L. (2017). How service companies can earn customer trust and keep it. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-4.

- Bourdeau. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework.*
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70.
- Chiou, J.-S., & Shen, C.-C. (2012). The antecedents of online financial service adoption: the impact of physical banking services on Internet banking acceptance. *Behaviour & Information Technology*, 31(9), 859–871.
- Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 31–52.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.
- Dölarslan, E. S. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments High-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706–727.
- Eamlaorpakdee, P. (2016). The important components of corporate brand management. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 36 (1), 209–214.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word of mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(2), 200–211.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776.
- Gounaris, S., & Tzempelikos, N. (2013). Key account management orientation and its implications: A conceptual and empirical examination. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(1), 33–50.
- Guo, L., Gruen, T., & Tang, C. (2017). Seeing relationships through the lens of psychological contracts: The structure of consumer service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 357–376.
- Haerudin, & Santoso, B. (2016). The role of Islamic work ethic, spiritual leadership and organizational culture toward attitude on change with organizational commitment and job involvement as mediator on Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 827–843.
- Hannan, S., Suharjo, B., Kirbrandoko, K., & Nurmalina, R. (2017). The influence of customer satisfaction, trust and information sharing on customer loyalty of professional

- services company: An empirical study on independent surveyor services industry in Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 344–353.
- Hsieh, J.-K. (2017). The role of customers in co-creating m-services in the O2O model. *Journal of Service Management*, 28(5), 866–883.
- Hur, W. M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7), 1194–1213.
- Iancu, I. A. (2016). Online promotion of financial investment services companies. *Practical Application of Science*, 4(1), 59–64.
- Jones, T. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
- Kananurak, N. (2011). *Marketing strategy*. Bangkok : CVL.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431–443.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revesting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–13.
- Kumar, N., & Kanchan, U. (2017). Impact of service parameters and customers' demographic characteristics on satisfaction with e-tailers with special reference to Bareilly city. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 33–53.
- Lee, S., Chua, B.-L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131–146.
- Lin, S.-P., Yang, C.-L., Pi, H.-C., & Ho, T.-M. (2016). Tourism guide cloud service quality: What actually delights customers? *SpringerPlus*, 5(1), 1–9.
- Mahmood, A. (2014). How do customer characteristics impact behavior-based price discrimination? An experimental investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (6), 530–547.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M.-E., & Fayos-Gardó, T. (2015). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *The Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 470–484.
- Norman, A. T. (2017). Validating the effects of brand quality on attitude and purchase intention in service-product alliances. *Services Marketing Quarterly*, 38(1), 23–30.
- Oliver, B., Pérez-Gladish, B., & Méndez-Rodríguez, P. (2015). Corporate social responsibility, stock salience, and the asymmetric market impact of consumer sentiment news on Spanish firms. *Review of Behavioral Finance*, 7(2), 98–115.

- Ou, Y.-C., Verhoef, P., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356.
- Padin, C., Ferro, C., & Svensson, G. (2017). Validity and reliability of satisfaction as a mediator between quality constructs in manufacturer– supplier relationships through time and across contexts. *Journal of Business– to–Business Marketing*, 24(1), 1–17.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Quader, M. S., & Sohel, S. M. (2018). Strategig brand experience to differentiate B2B service offering :A case study analysis. *European Journal of Management Studies*, 23(1), 49–82.
- Rakoto, P. (2015). Financial reporting quality, executive stock options and business ethics. *GSTF Business Review (GBR)*, 4(2), 99–105.
- Rinthaisong, I. (2015). *Structural equation modeling : Concepts, interprets and programming for behavioral and social sciences resarchers*. Songkla : Prince of Songkla Univer – sity.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Shekhar, V. (2016). Convenience and satisfaction: Mediation of fairness and quality. *Service Industries Journal*, 36(5/6), 239–260.
- Rust, Zeithaml, & Lemon. (2001a). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. *Journal of Marketing*, 65(1), 107–109.
- Sezgin, E., & Özgür Göde, M. (2017). Local survivor vs. global brand: Behavioural intention and brand loyalty tales of fast food restaurants. *Tourism*, 65(4), 406–421.
- Shaila, S., & Shweta, D. (2017). Brand switching – A case of mobile telecom industry in India. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: XVII, Medicine*(1), 48–53.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Shopova, D. (2014). Opportunities to improve marketing activities in cooperatives trade in order to improvement it of future development. *Management & Education/ Upravlenie Obrazovanie*, 10(2), 90–99.
- Skard, S., & Nysveen, H. (2016). Trusting beliefs and loyalty in B–to–B Self–Services. *Journal of Business–to–Business Marketing*, 23(4), 257–276.
- Skare, V., & Gospic, D. (2015). Dynamic pricing and customers' perceptions of price fairness in the airline industry. *Tourism*, 63(4), 515–528.
- Soltani, B., & Maupetit, C. (2015). Importance of core values of ethics, integrity and accountability in the European corporate governance codes. *Journal of Management & Governance*, 19(2), 259–284.

- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445.
- Tasseven, O., & Ardahanlioglu, E. (2017). Cultural destination brand equity: Case study of Istanbul. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 136–159.
- Terpstra, M., & Verbeeten, F. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, 32(3), 499–508.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From marketing communications to brand management: Factors influencing relationship quality and customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197–219.
- The Stock Exchange of Thailand. (2019). *Securities Company Statistics*. Retrieved from http://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics19.html
- Tournois, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi- sector examination of the value- satisfaction- loyalty- reputation chain. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 26(5), 83–96.
- Trekanan, S. (2012). *Research methodology*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions. the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1–16.
- Valentine, S., & Godkin, L. (2017). Banking employees' perceptions of corporate social responsibility, value- fit commitment, and turnover intentions: Ethics as social glue and attachment. *Employee Responsibilities & Rights Journal*, 29(2), 51–71.
- Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017). The internet of things and interaction style: The effect of smart interaction on brand attachment. *Journal of Marketing Management*, 33(1/2), 61–75.
- Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand equity pyramid: An application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism & Hospitality Management*, 23(1), 119–137.
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group- buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820–3826.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและ เปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

The Relationship between Marketing Factors and Choosing
Behavior of Independent Tire Shop Customers (Sale and
Change) in Muang District, Phitsanulok Province

วันที่รับบทความ : 12/03/2563
วันแก้ไขบทความ : 18/05/2563
วันตอบรับบทความ : 02/06/2563

ฐณิชนา จิตตปารมี¹ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์²
Thanitcha Jittaparamee¹ and Warawude Rurkwararuk²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง 406 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-Way ANOVA และ Chi-Square

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทุกด้าน ยกเว้นด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ด้านใด และด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทาง

¹ นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University.

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร
Dr., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University.

กายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย และเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำสำคัญ: ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกใช้

Abstract

The purposes of this research were to study about the individual factors which related to select service behavior and the 7Ps marketing factors which related to select an independent tire shop (sale and change) in Muang District, Phitsanulok Province. The sample consisted of 406 service users. A questionnaire was used as a tool. Data were analyzed, including frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, one-way ANOVA and chi-Square. The results of this study indicated that all 7Ps marketing factors were at a high level. The hypothesis test results found that the respondents with different personal factors, including gender and monthly income had a different opinion towards marketing mix factors with a significant level of 0.05. However, age, educational, and occupation did not affect marketing factors. When analyzing the relationships found that personal factors were related with the behavior of using the service in all aspects, except what are the most selective services and average frequency of service usage/month, which was not related with personal factors. The marketing factors are Product Place Promotion People and Physical evidence were related with the behavior of service usage except Price and Process factor.

Keywords: Independent Tire Shop (Sale and Change), Marketing Factors, Service Usage Behavior

บทนำ

ตามสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันนั้น มีแต่ความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงมากขึ้น ทำให้รถยนต์มีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งรถยนต์ให้ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นด้วย อีกทั้งระบบการขนส่งมวลชนและเอกชนในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและความไม่ตรงต่อเวลาของระบบการขนส่งนั้น ทำให้ไม่สามารถวางแผนในการเดินทางได้แน่นอน จึงทำให้มนุษย์ในยุคปัจจุบันหันมาซื้อรถยนต์เป็นของตัวเองมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของกรมการขนส่งทางบกชี้ให้เห็นว่า ยอดรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดพิษณุโลกมีการจดทะเบียนสะสมเพิ่มขึ้นอีก 9,268 คัน (Department of Land Transport, 2562)

เมื่อรถยนต์กลายเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วนั้น ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นด้วย

เนื่องจากในการขับขีรถยนต์นั้นก็ย่อมมีการเสื่อมสภาพของรถยนต์ไปตามการใช้งาน ซึ่งส่วนประกอบที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ นั้นก็คือ ยางรถยนต์ เพราะยางรถยนต์นั้นทำหน้าที่ในการรับน้ำหนัก และช่วยให้รถยนต์มีการขับเคลื่อนไปได้ดี ในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพเพื่อใช้ในการขับขีที่ดีและมีความปลอดภัย (Thongtan, 2015) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับการบริการยางรถยนต์จำนวนมาก แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) Modern Trade เป็นรูปแบบศูนย์บริการรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และแบบแฟรนไชส์ 2) Traditional Trade หรือร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ตั้งศูนย์ถ่วงล้อแบบดั้งเดิม เป็นร้านที่เจ้าของดำเนินการเองหรืออาจจะเป็นธุรกิจครอบครัวและมีการส่งต่อกิจการรุ่นสู่รุ่น (Gatavete, 2012) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มักจะไม่นำรถยนต์ของตนเองเข้าไปใช้บริการศูนย์รถยนต์ที่ตนเองได้ทำการซื้อรถยนต์มา สาเหตุอาจจะเป็นเพราะมีอายุการใช้งานรถยนต์เป็นระยะเวลานานเกินความจำเป็นที่จะเข้าใช้บริการศูนย์ที่ได้เอกรถมา อีกทั้งค่าบริการหรือค่าอะไหล่ของศูนย์บริการนั้นส่วนมากมีราคาค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้ขับขีอาจมองหาทางเลือกอื่น ๆ นั่นก็คือ การใช้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการหลัก ๆ คือ การจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ แต่ยังมีบริการอื่น ๆ อีก เช่น การตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะทางตามกำหนด ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งร้านแบบดั้งเดิมนั้นค่าบริการหรือค่าสินค้าที่ถูกกว่า อีกทั้งยังเปิดให้บริการในทุก ๆ วันทำให้สามารถรองรับผู้ขับขีที่ไม่สะดวกในเวลาทำงานอีกด้วย

ในจังหวัดพิษณุโลกจะเห็นได้ว่ามีเศรษฐกิจหรือดัชนีการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวถึงร้อยละ 9.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันปีก่อน โดยสะท้อนจากยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนรถยนต์พาณิชย์ที่จดทะเบียนใหม่ขยายตัวถึงร้อยละ 21.1 (The Phitsanulok Provincial Office of The Comptroller General, 2019) เมื่อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี ทำให้ธุรกิจการบริการเกี่ยวกับรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินกิจการแข่งขันกันมากมาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาร้านยางอิสระให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านยางรถยนต์อิสระที่ประกอบร้านยางรถยนต์อิสระอยู่แล้วนั้นให้มีความยั่งยืนและได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจต่อไป อีกทั้งเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่อยากจะเริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางรถยนต์ในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Samerjai (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมที่บุคคลจะกระทำ เมื่อทำการประเมิน (Evaluation) ทำการครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและการบริการ (Goods and Service) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อขาย (Purchasing) การใช้ และการประเมิน รวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการโดยมีความคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นลักษณะและ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการประเมินผลว่าในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและ เปลี่ยนยางรถยนต์อิสระกับสิ่งที่ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระให้บริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลหรือไม่ และหากมีการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการซื้อหรือการใช้บริการ เหล่านี้ได้อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด มีความจำเป็นอย่างมากถือเป็น เครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นระบบธุรกิจ และเป็นแนวทางที่จะใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจในทุกรูปแบบให้ มีการพัฒนา และขยายตัวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาดไว้อย่างมากมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

Wongnichakul (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นการบริการจัดการ ตลาดที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการหรือ ธุรกิจอยู่รอดได้นั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสม

Kotler and Armstrong (2005) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นตัวแปรหลัก หรือปัจจัยที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการ และ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด ซึ่งก่อนหน้านี้ คอทเลอร์ (Kotler, 1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงตอบสนองความต้องการได้อีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ (Product, Price, Place, Promotion) แต่ในธุรกิจให้บริการ ได้มีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ (Process, People, Physical evidence) โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมานี้เหมาะสมกับธุรกิจ ให้บริการ สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps นั้น ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นยางรถยนต์ที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งยางใหม่และยางเก่า (ยางรถยนต์มือสองที่ใช้แล้ว) และการบริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจ

ซื้อ ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ราคาของงานวิจัยนี้ มีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกและนอกจากนี้ยังมีการให้บริการให้สินเชื่ออีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ เป็นพื้นที่และที่ตั้งของร้านยาง การมีพื้นที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ นอกจากนี้การให้บริการนอกสถานที่ ในกรณีฉุกเฉินก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากและก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการอีก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยนี้ หมายถึงรวมถึงการโฆษณาสินค้าและบริการของร้านยางผ่านทาง Social Media มากขึ้นการออกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกัน การถ่วงล้อ-สลัวยาง และโปรโมชั่นอื่น ๆ เป็นต้น

5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) คือ บุคคลที่ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของงานวิจัยนี้ เป็นการบริการของพนักงาน มีความสุภาพ อ่อนน้อม ต่อลูกค้าหรือไม่และช่างที่ให้บริการมีความรู้ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ขั้นตอนการให้บริการของงานวิจัยนี้ เริ่มตั้งแต่เข้ารับเข้ามาร้านว่ามีการให้บริการตามคิวก่อน-หลังตามลำดับ มีเอกสารในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ใบเสร็จ ใบนัดครั้งต่อไป เป็นต้น และที่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือการให้บริการจะต้องมีความถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพของงานวิจัยนี้ เป็นพื้นที่ในการรอรถเพื่อเข้ารับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ เครื่องปรับอากาศ ที่ให้กับลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกเข้ารับบริการของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความสะดวกสบายในการรอรถเข้ารับบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นอย่างมากเพราะการเปลี่ยนยางรถยนต์หรือการตรวจสอบช่วงล่างของรถยนต์ในแต่ละครั้งอาจจะใช้เวลานาน นอกจากนี้ชุดแบบฟอร์มของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของร้าน ถ้าพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาดก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ และลูกค้าก็จะมีความเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินของลูกค้านั้นจะมีความปลอดภัยในขณะที่เข้ารับบริการ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการจัดการหรือบริหารสินค้าและบริการ และมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก รวมถึงยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในธุรกิจอีกด้วย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจของเราตามมา ซึ่ง 7Ps นี้เป็นตัวแปรหลักในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) มาใช้ในงานวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Ratsameemaekin (2008) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ พิจารณาเลือกจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกและเกิดการประเมินผล เป็นอย่างดีแล้วว่าทางเลือกนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้

Luergam (2009); อ้างถึงใน Piromthong (2017) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีที่มีลักษณะที่สำคัญ คือ จะมีการคำนึงถึงว่าแนวทางในการตัดสินใจนั้น มีความน่าจะเป็นหรือสมควรจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุไปถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจนั้น ๆ ได้ ซึ่งการตัดสินใจว่าแนวทางไหน เป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรที่จะเป็นนั้น จะขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละคน

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีที่จะพยายามไม่ใช้ความรู้สึกนึกคิดใด ๆ หรือใช้ค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ที่ทำการตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้มุ่งเน้นให้การตัดสินใจนี้เป็นไปอย่างมีเหตุมีผล มีความถูกต้องรวมถึงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า ในการเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระนั้นจะใช้ทฤษฎีการตัดสินใจแบบบรรทัดฐาน (Normative Theory) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลและมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ จะมีความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการในร้านนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะเลือกใช้บริการในร้านนั้น ๆ เป็นทางเลือกแรกและมีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าใช้บริการนั้นต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

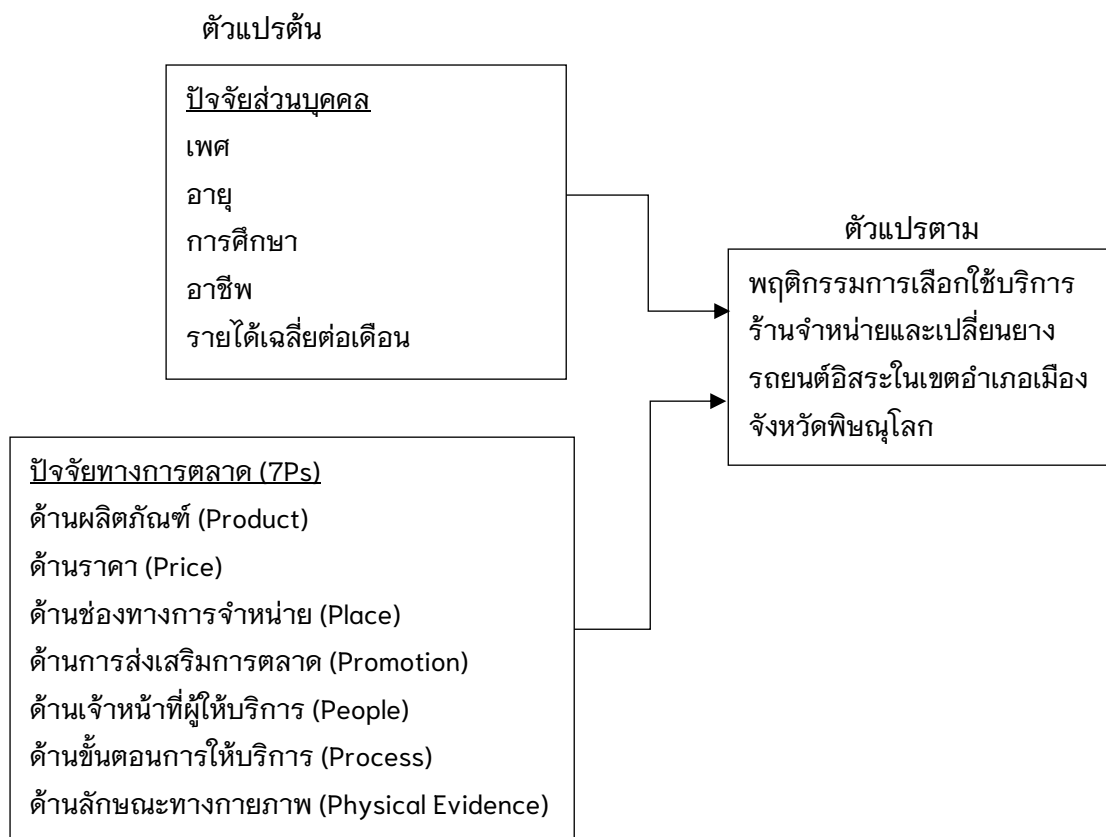
Jiamboonsri (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsui Auto Art ผลการศึกษา พฤติกรรมการมาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมาก่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีการนัดบริการล่วงหน้า และเหตุผลการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ เนื่องจากการบริการมีคุณภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการพบว่า ด้านภาพลักษณ์ ในข้อศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ มากที่สุด ด้านคุณภาพการให้บริการ ในข้อความตั้งใจในการทำหน้าที่ของพนักงาน และพนักงานให้คำแนะนำ มากที่สุด และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ในข้อศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นมากที่สุด

Pankasem (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท ผลการ

ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106

Sudsarid (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่าย ปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความไว้วางใจ ในเรื่องมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ และความเร็วในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพยางรถยนต์ ผ้าเบรก และระบบไฟฟ้า มีผลต่อการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Thongrod (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านราคา ในข้อการลดราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพในข้ออะไหล่สำรอง โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการลดราคาสินค้าตามเทศกาล และประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อห้องรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสมในจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 ซึ่งมีจำนวน 200,115 คัน ที่นำรถมารับบริการในร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อลดจำนวนการผลิตผลในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 406 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงได้ดำเนินการขอข้อมูลจากทาง สำนักงานสรรพากรพื้นที่พิษณุโลก ซึ่งได้ข้อมูลของร้านทั้งหมด 6 ตำบล และรวมจำนวนร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกทั้งหมด 14 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลที่ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง เนื่องจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระนั้น ไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการถ่วงน้ำหนัก โดยร้านที่มีขนาดใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ (3) ร้านที่มีขนาดกลาง (2) และร้านที่มีขนาดเล็กให้คะแนนเท่ากับ (1) การให้คะแนนของร้านจะใช้จำนวนของเครื่องจักรเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดใหญ่ คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 6 เครื่องขึ้นไป

2. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดกลาง คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 4 เครื่องขึ้นไปแต่ไม่ถึง 6 เครื่อง

3. ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ขนาดเล็ก คือ ร้านที่มีจำนวนเครื่องจักรตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 เครื่อง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาความสอดคล้องภายในด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Coefficient Alpha) (Cronbach, 1951) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ที่เกิน 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง ที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค

แบบทดสอบรายด้าน	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.744
ด้านราคา	0.763
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.715
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.891
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.828
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.835
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.701

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีข้อค้นพบที่สำคัญ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (t-test)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	15.505	1.887	16.113	1.892	-2.769	0.006*
ด้านราคา	16.175	2.592	16.639	2.180	-1.596	0.111
ด้านช่องทางการจำหน่าย	15.443	2.727	17.000	4.833	-3.993	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	14.229	2.596	14.752	2.662	-1.720	0.086
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.159	1.853	17.392	1.783	-1.091	0.276
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	17.026	1.970	17.093	1.646	-0.303	0.762
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.631	2.385	16.402	1.935	-3.229	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (One-way Anova)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	16.57	2.06	15.42	1.87	15.68	1.88	16.05	1.91	2.91	0.034*
ด้านราคา	17.78	2.39	15.97	2.59	16.33	2.43	16.77	2.23	3.48	0.016*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	16.50	2.79	15.74	4.22	15.62	2.56	16.33	2.41	0.82	0.481
ด้านส่งเสริมการตลาด	15.07	3.17	14.09	2.71	14.38	2.60	14.91	2.10	1.86	0.135
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	17.64	2.13	16.95	1.99	17.36	1.59	17.55	1.73	2.57	0.054

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด (7Ps)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001– 20,000 บาท		20,001– 30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป		F- test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านขั้นตอน การ ให้บริการ	17.21	2.51	16.68	1.93	17.25	1.72	17.57	1.84	4.51	0.004*
ด้านลักษณะ ทาง กายภาพ	15.85	1.91	15.43	2.46	15.88	2.11	16.81	2.06	5.56	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. < 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกเข้าใช้บริการ (ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว) พบว่า เพศชาย เคยเข้าใช้บริการแล้ว มากกว่า เพศหญิง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท จะใช้รถกระบะในการเข้ารับบริการ มากกว่าทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป จะใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road) มากกว่าทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด พบว่า เพศชายและเพศหญิงเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เท่าๆ กัน โดยเพศชายเข้าใช้บริการในช่วงเวลาทำงาน(จันทร์-ศุกร์) มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีการเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าเพศชาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการ

ยาง ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ไปจนถึง 30,001 บาทขึ้นไปนั้น จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 901 บาทขึ้นไป มากกว่าทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการเข้ารับบริการ 301-600 บาท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยานยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลอ้างอิง พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท นั้น จะมีบุคคลอ้างอิงในการเข้ารับบริการเป็น เพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปนั้น จะมีบุคคลอ้างอิงในการเข้ารับบริการเป็นตนเอง มากกว่าทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruenmol (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อบุคคลอ้างอิง

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกเข้าใช้บริการ (ใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว) พบว่า ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ผู้เข้าใช้บริการครั้งแรก จะให้ความสำคัญในข้อ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการดังกล่าวมักเน้นถึงความสะดวกสบายเป็นหลักก่อน อาทิเช่น อยู่ใกล้บ้าน หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ติดอยู่ถนนสายหลัก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonprasert (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ในข้อมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off road) จะให้ความสำคัญในข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ในระดับปานกลาง เนื่องจาก การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกเข้าบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระมากนัก อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการบางส่วนอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระได้มากเท่าไรนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkapab (2011) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด พบว่า ในข้อผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการ

ให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการด้านตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะทางตามกำหนด และตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จะให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้เข้าใช้บริการด้านซื้อขายรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์, ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก และติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanittanakorn (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เนื่องจาก มีผู้ประกอบการธุรกิจนี้มาก จึงเกิดการแข่งขันกันในด้านรองรับลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านเข้าใช้บริการ ในวันใดมากที่สุด พบว่า ในข้อจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการในช่วงเวลาช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์), เวลาหลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์) และช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จะให้ความสำคัญในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าในระดับมาก ส่วนผู้เข้าใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะให้ความสำคัญในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ เป็นการบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญให้การเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถ้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการใช้บริการก็จะไม่นาน ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอรับบริการมากเกินไปนัก ในส่วนนี้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำอีกได้

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านโดยเฉลี่ยเข้าใช้บริการ ประมาณกี่ครั้ง/เดือน พบว่า ในข้อมีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยนที่เข้าใช้บริการ ผู้ที่เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน, 2 ครั้ง/เดือน, 3 ครั้ง/เดือน และ 4 ครั้ง/เดือน จะให้ความสำคัญในข้อ มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanasri (2009) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เซวสุยนตรการเซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านบริการ และด้านบุคลากรเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับจำนวนครั้งต่อการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ พบว่า ในข้อ สภาพของยางรถยนต์คู่มีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 901 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 301-600 บาท จะให้ความสำคัญ ในระดับด้านขั้นตอนในการให้บริการ ในข้อมีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 901 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ ขั้นตอนการให้บริการของร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ เริ่มตั้งแต่ขับรถเข้ามาร้านว่ามีการให้บริการตามคิวก่อน-หลังตามลำดับ จะแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ในข้อ มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ผู้เข้าใช้บริการที่มี บุคคลอ้างอิงเป็น ตนเอง, ครอบครัว, เพื่อน/คนรู้จัก และญาติ จะให้ความสำคัญ ในข้อ มีการ รับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง ผล การศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สรุปและการอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลกเป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Thongrod (2011) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ใน เขตตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการ ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tipsributr (2016) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ใช้ บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการนำเสนอด้านลักษณะ ทางกายภาพ จำแนกตามเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความมีอิทธิพล มากกว่าเพศชาย ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkapab (2011) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทุกด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wattanasri (2009) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เซวสายนการเซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ด้าน บุคลากร และกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว โดยเพศชาย เคย เข้าใช้บริการแล้วมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากแต่ละครอบครัวส่วนใหญ่มักจะให้เพศชายใน ครอบครัวเป็นผู้รับหน้าที่นำรถยนต์ไปดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับยางรถยนต์ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ที่มีอายุ 50-59 ปีและอายุ 40-49 ปี มีตนเองเป็นบุคคลอ้างอิงมากกว่าทุกช่วงอายุ และผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นบุคคลอ้างอิงมากกว่าทุกช่วงอายุ เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุค่อนข้างสูงมักจะมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านยางอิสระมาบ้างแล้ว ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่า อาจจะมีประสบการณ์ไม่มากพอ และมักจะสอบถามหาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเฉลี่ยเข้าใช้บริการในวันใด พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์) มากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งสามารถจัดสรรเวลาการทำงานเองได้ และเลือกเข้าใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เพราะมีผู้เข้าใช้บริการไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruenmol (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามวันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้รถกระบะมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ (Off Road) มากกว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงทำให้มีกำลังในการซื้อรถยนต์ หรืออาจจะต้องใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีราคาค่อนข้างสูงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะทางสังคมก็เป็นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ไปจนถึง 30,001 บาทขึ้นไป นั้น จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ 901 บาทขึ้นไป มากกว่าทุกช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงนั้นมีกำลังในการจ่ายได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีกำลังในการจ่ายได้ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruenmol (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. จากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านการใช้บริการเป็นครั้งแรก/เคยเข้าใช้บริการแล้ว ในข้อที่ค่าที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ผู้เข้าใช้บริการครั้งแรก จะให้ความสำคัญในข้อ ที่ค่าที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการดังกล่าวมักเน้นถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก ก่อน อาทิเช่น อยู่ใกล้บ้าน หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ติดอยู่ถนนสายหลัก เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ ในด้านค่าที่ตั้งสะดวกนั้น ถ้าร้านยางรถยนต์อยู่ใกล้กับแหล่งที่พิกของลูกค้า ลูกค้าก็จะเลือกเข้ารับบริการได้สะดวกมากกว่าร้านที่อาจจะอยู่ไกลจากแหล่งที่พิกของลูกค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ ในข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website ผู้ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road) จะให้ความสำคัญในข้อ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้เข้าใช้บริการบางส่วนอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ของร้านได้มากเท่าไรนัก หรือในการเลือกใช้บริการร้านยางแบบอิสระผู้เข้าใช้บริการไม่ทำการค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ก็เป็นได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkapab (2011) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ในด้านใด พบว่า ในข้อผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ ผู้เข้าใช้บริการด้านตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการเช็คระยะทางตามกำหนด และตั้งศูนย์ถ่วงล้อ จะให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจาก เมื่อเกิดข้อผิดพลาดอาจส่งผลร้ายแรงต่อรถยนต์ของผู้เข้าใช้บริการได้ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรืออุบัติเหตุจะมีราคาในการแก้ไขซ่อมแซมที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanittanakorn (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจนี้มาก จึงเกิดการแข่งขันกันในด้านรองรับลูกค้า

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านเข้าใช้บริการในวันใดมากที่สุด ในข้อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ โดยผู้เข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากในวันหยุดนักขัตฤกษ์นั้นมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก และเพื่อให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วทำให้มีเวลาพักผ่อนกับครอบครัวมากขึ้นในวันหยุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Armstrong (2005) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ การบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญให้การเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถ้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการใช้บริการก็จะไม่นาน ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอรับบริการมากเกินไปนัก ในส่วนนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในข้อมีการรับประกันคุณภาพของชิ้นยางรถยนต์ที่ลูกค้าได้ทำการซื้อเปลี่ยน ผู้เข้าใช้บริการที่มีบุคคล

อ้างอิงเป็นตนเองให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาหรือคุณภาพของยาง หรือรู้จักยี่ห้อและรุ่นของยางแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankasem (2014) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้เข้าใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนในการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของร้านให้มากจนเกินไป ควรจะหันไปใส่ใจหรือลงทุนในด้านอื่น ๆ แทน อาจจะไปใส่ใจดูแลในข้อความสะอาดของแบบฟอร์มพนักงาน ซึ่งในข้อนี้จะแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ และสร้างความประทับใจรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอีกด้วย ซึ่งผู้เข้าใช้บริการได้ให้ความสำคัญในข้อนี้ไม่น้อย

2. ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการยางรถยนต์ ควรมีการจัดสรรเจ้าหน้าที่ให้บริการให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการรับบริการในแต่ละวัน เนื่องจากผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากในด้านนี้ เพราะถ้าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีเพียงพอแล้วนั้น จะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม เช่น ร้านซ่อมรถยนต์ เนื่องจาก ผู้เข้าใช้บริการก็สามารถเลือกเข้าใช้บริการร้านซ่อมรถยนต์ได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- Boonprasert, P. (2015). *Factors affecting consumers' decision to use full service car care services in Bangkok and metropolitan region*. Master of business administration thesis Thammasat University.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Department of Land Transport. (2562). *Number of registered personal cars in Phitsanulok province*. Retrieved from <https://www.dlt.go.th/site/phitsanulok/m-about/4374/>.
- Gatavete, K. (2012). *Decision making on using a washing and maintaining car service at "Show car auto shop" in Pathumthani province*. Master of business administration independent study Dhonburi Rajabhat University.

- Jiamboonsri, P. (2018). *Factors influencing the decision to use the service from mitsu auto art car service center*. Master of business administration independent study Bangkok University.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Bowen, J. And Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Krejcie, R. & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-10.
- Luergam, P. (2009). *Grade 7 student's normative decision making in science learning about global warming through science, technology and society (STS) approach*. Master of Education Program in Science Education Thesis Khon Kaen University.
- Pankasem, P. (2014). *Marketing mix factors affecting decision in choosing a tire service center: A case study of Suchadakanyang Ltd*. Master of business administration independent study Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Piromthong, P. (2017). *Factor positively impacting decision to rent apartments of consumers in Bangkok*. Master of business administration independent study Bangkok University.
- Ratsameemaekin, K. (2008). *Making decisions effectively*. Bangkok.
- Ruenmol, C. (2015). *The affecting factors on the customer's loyalty for using the car care service in Bangkok*. Master of business administration thesis Silpakorn University.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Vprint (1991).
- Sudsarid, S. (2013). *Factors to choose car service unauthorized a dealer of cars user in Bangkok metropolitan region*. Master of business administration independent study Rangsit University.
- Sukkapab, S. (2011). *Marketing mix which affects customer's decision making on car repairs in Bangkok*. Master of business administration independent study Kasetsart University.
- Thanittanakorn, N. (2012). Factors affecting decision on choosing automobile repair service. *RMUTP Research Journal*, 6(2), 113-128.
- The Phitsanulok Provincial Office of The Comptroller General. (2562). *Phitsanulok province economic report for June 2019*. Retrieved from <https://www.cgd.go.th>
- Thongrod, S. (2011). *Customer satisfaction with Cockpit car service Center in Latphrao and Ramintra district, Bangkok*. Master of business administration independent study Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Thongtan, P. (2015). *Credibility and customer decision-making to access tire service center at Roi Et province*. Master of business administration independent study Roi Et Rajabhat University.

- Tipsributr, C. (2016). *Services marketing mix affecting using car care services of customers in Chiang Mai Province*. Master of business administration independent study Chiang Mai University.
- Wattanasri, N. (2009). *Marketing mix affecting customer's decision making on car repair services at Chaovasu Yontakarn Services Co. , Ltd.* Master of business administration independent study Kasetsart University.
- Wongnichakul, W. (2008). *Principle of Marketing*. Pathum Thani: Bangkok University.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

Factors Affecting the Decision to Purchase Health Supplements for Elders in Hat Yai and Muang Songkhla Districts

กชกร ธีวดีกิตติฤกษ์¹ ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล¹ และ หารษมน เพ็งหมาน²
Kotchakorn Tatchawadeekittireuk¹, Nattapan Keawsurapon¹ and Hasamon Pengman²

วันที่รับบทความ : 02/02/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 10/03/2563
วันที่ตอบรับบทความ : 12/03/2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าสูงวัย จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่แบบโควตาและแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงระยะเวลา 1-3 เดือนที่ผ่านมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05) และในส่วนของผู้แปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาด งานวิจัยเสนอแนะให้ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกกลุ่ม

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Student, Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

²อาจารย์ประจำหลักสูตร การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ตัวอย่างที่แตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถรับประทานได้ทุกวันเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปต่อยอดในเชิงธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study marketing mix factors, social factors and psychological factors affecting the decision to purchase health supplements for elders in Hat Yai and Muang Songkhla districts. The sample group used in this study was 400 elderly customers by using multi-stage sampling namely; quota sampling and purposive sampling methods. The questionnaires were used as an instrument for data collection. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis tested by multiple regression analysis.

The finding indicated that over half of the sample were females with the age between 60 and 64 years old. Bachelor's degree was highest education level for the respondents. Most of them were business owners who earned monthly income in between 20,001 and 30,000 baht. The health supplements were consumed regularly last 1-3 months. The analysis of hypothesis test revealed that the marketing mix factors in elements of product, place, people, social factors and psychology factors significantly affected the decision to purchase health supplements for elders in Hat Yai and Muang Songkhla districts (statistical significant level .01), followed by marketing mix factors in element of price that also had a significantly effect at statistical significant level .05. And marketing mix factors in element of marketing promotion had no effect on the decision to buy. The research suggested that the sample group in the future study should be different from the elders because dietary supplements for health can be consumed by every types of buyers in order to gain the more covered results for data analysis which will turn into business implementation.

Keywords : Social Factors, Psychological Factors, Purchasing Decisions.

บทนำ

ประเทศไทยในปี 2560 มีผู้สูงอายุร้อยละ 16.61 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.03 (Department of Older Persons, 2019) จึงทำให้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging society) โดยคาดว่าประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่งจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ในปี 2564 (Jarutat, 2016) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการขาดกำลังแรงงาน ค่าแรงมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น เกิดแรงกดดันทางด้านเงินเฟ้อ ในขณะที่วัยเกษียณยังมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการบริโภคโดยรวมให้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากรูปแบบของการใช้จ่ายของ

กลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากรูปแบบการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภครายอื่น (Bank of Thailand, 2017).

จากกระแสสังคมผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัยเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น จึงมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุออกสู่ตลาดมากขึ้นถือเป็นโอกาสเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้โดยธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Serirat, 1998) โดยการใช้องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มสูงวัย เช่น ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่หลากหลาย มีการบอกราคาอย่างชัดเจน การมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น (Srisai, 2018) ควบคู่ไปกับการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุง ซึ่งจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2015) และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ คือปัจจัยทางด้านสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้สูงอายุ เพราะแม้ว่าสัดส่วนผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนหนึ่งมาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุตรหลาน ซึ่งเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุด้วย (Kasikorn Research, 2018)

ภาวะสังคมผู้สูงวัยส่งผลกระทบในวงกว้าง ซึ่งในปัจจุบันเทศบาลนครหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ (Piyaratthanawong, 2010) และอำเภอเมืองสงขลาที่มีประชากรอาศัยอยู่มากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ซึ่งทำให้มีจำนวนผู้สูงอายุในพื้นที่นี้มากถึง 219,472 คน (Department of Older Persons, 2019) ซึ่งในพื้นที่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นตัวช่วยในการบำรุงร่างกายอีกทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุถือเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวทางการตลาด ในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของผู้สูงวัย ดังเช่นธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา เนื่องจากกระแสสังคมผู้สูงอายุยังคงเป็นเรื่องแปลกใหม่ในประเทศไทย การเลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้นำผลที่ได้จากงานวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ตลอดจนสามารถตอบสนองกับโครงสร้างประชากรของประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา

บททวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Serirat (1998) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจมักนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล (6) ลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการ

ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จะช่วยเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ (Pitakkamolphan & Chantuk, 2016) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความคุ้มค่า (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2015; Sakullertwattana et al, 2018) ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีป้ายโฆษณาและการมีพนักงานขายที่คอยให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2015) นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกด้านการจัดจำหน่าย เช่น ความพร้อมด้านสถานที่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการจัดร้านที่โดดเด่นยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าซึ่งส่งผลให้ผู้สูงวัยตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Sakullertwattana et al, 2018; Siripipat & Chiwun, 2016; Pitakkamolphan & Chantuk, 2016)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยทางสังคม

Issarapanich (2014) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ (1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคจะยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ (2) ครอบครัว คือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะมีอิทธิพลสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Petchkan and Niramansakun (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์รองเท้าสุขภาพตราสินค้า Fitflop และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับร่องเท้า เพื่อสุขภาพก่อนการเลือกซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร่องเท้าสุขภาพจากเพื่อนมากที่สุด นอกจากนี้บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัยเช่นกัน ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ (Chiewpattanakul, Adisomprasert, & Yansomboon, 2011) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

Sornsuchart (2015) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูก กระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม (2) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองรู้สึกด้านอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อ บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Pitakkamolphan and Chantuk (2016) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของคุณค่าในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อคุณค่าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพ เนื่องจากต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียง และปัจจัยทางด้านทัศนคติ ในประเด็นความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกาย รองลงมา คือ การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจและทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตร W.G.cochran (Vanichbuncha, 2006) เพื่อใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเท่ากับ 5% ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้สูงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของCranbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.956

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนั้นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้คือผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 60-79 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลที่ครอบคลุมในทุก ๆ พื้นที่ ขั้นที่สองผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในแต่ละตำบลของอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา ทั้งหมด 19 ตำบล มีจำนวนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป รวม 86,047 คน (Department of Older Persons, 2019) จากนั้นทำการคำนวณค่าร้อยละเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในขั้นถัดไป เช่น จำนวนผู้สูงอายุในเทศบาลนครหาดใหญ่มีจำนวน 23,821 คน มีค่าร้อยละเท่ากับ 27.70 จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ได้เท่ากับ 110 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล จะได้จำนวนดังนี้ ตำบลคลองแห 20 ตัวอย่าง อู่ตะเภา 2 ตัวอย่าง ควนลัง 27 ตัวอย่าง คอหงส์ 30 ตัวอย่าง คูเต่า 7 ตัวอย่าง ฉลุง 4 ตัวอย่าง พงต่าเสา 11 ตัวอย่าง พงใหญ่ 5 ตัวอย่าง ท่าข้าม 8 ตัวอย่าง น้ำน้อย 13 ตัวอย่าง บ้านพรุ 20 ตัวอย่าง พะตัง 12 ตัวอย่าง หาดใหญ่ 110 ตัวอย่าง ปอหยาง 51 ตัวอย่าง เขารูปช้าง 33 ตัวอย่าง เกาะแก้ว 9 ตัวอย่าง พะวง 22 ตัวอย่าง พงหวัง 11 ตัวอย่าง และเกาะยอ 5 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จะเก็บจากแหล่งชุมชน โรงพยาบาล และสถานอนามัยในพื้นที่นั้น ๆ เนื่องจากมีผู้สูงอายุกระจายตัวอยู่มาก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Windows) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S : Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.52
หญิง	238	59.48
2. อายุ		
60-64 ปี	191	47.73
65-69 ปี	142	35.53
70-74 ปี	64	15.94
75-79 ปี	3	0.80
3. อาชีพ		
ข้าราชการ	25	6.20
รัฐวิสาหกิจ	16	4.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	99	24.80
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
ครู/อาจารย์	14	3.50
พ่อค้า/แม่ค้า	89	22.20
อื่นๆ	45	11.20
4. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	41.57
ปริญญาตรี	197	49.25
ปริญญาโท	33	8.18
ปริญญาเอก	4	1.00
5. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	2.59
10,001-20,000 บาท	109	27.20
20,001-30,000 บาท	113	28.21
30,001-40,000 บาท	88	22.00
40,001 บาท ขึ้นไป	80	20.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่มีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพครั้งล่าสุด		
1-3 เดือน	153	38.20
3-6 เดือน	102	25.50
6-9 เดือน	43	10.80
9 เดือน – 1 ปี	29	7.30
1ปี ขึ้นไป	73	18.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้สูงอายุที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.48) มีอายุระหว่าง 60-64 ปี (ร้อยละ 47.73) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.00) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (ร้อยละ 49.25) ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 28.21) และมีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เป็นประจำในช่วงระยะเวลา 1-3 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 38.20)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.655	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก เช่น มีหลากหลายสรรพคุณ	4.53	.671	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง มีคุณภาพ ปลอดภัย	4.45	.586	มาก
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพใช้แล้วเห็นผล	4.28	.677	มาก
มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.35	.680	มาก
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสม	4.26	.659	มาก
2.ด้านราคา	4.35	.703	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.39	.663	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.38	.701	มาก
มีการบอกราคาที่สินค้าอย่างชัดเจน	4.42	.671	มาก
มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	4.30	.732	มาก
ราคาสอดคล้องกับตราสินค้า	4.24	.747	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.27	.692	มาก
ง่ายและสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.38	.638	มาก
สินค้ามีพร้อมขายอยู่เสมอ	4.35	.662	มาก
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง	4.33	.702	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ	4.18	.719	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า รถเข็น	4.13	.737	มาก
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.25	.718	มาก
สื่อประชาสัมพันธ์มีเพียงพอ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์	4.30	.737	มาก
กลางแจ้ง, ป้ายโปรโมชัน ทำให้ลูกค้าเห็นได้ง่าย			
สื่อประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดใจ	4.36	.668	มาก
ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายโปรโมชันภายในร้านเห็นได้ง่ายและชัดเจน	4.22	.725	มาก
มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา	4.21	.741	มาก
การแจกของแถม			
มีการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ	4.17	.718	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์	4.22	.720	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.35	.693	มาก
พนักงานสามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ	4.55	.703	มากที่สุด
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน	4.35	.639	มาก
พนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ	4.33	.676	มาก
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพไพเราะ	4.27	.751	มาก
พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ	4.26	.698	มาก
รวม	4.32	.692	มาก

หมายเหตุ: มาตรวัดระดับความสำคัญ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 2 ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านสังคม

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1.ด้านครอบครัว	4.21	.822	มาก
ลูกหลานของท่านแนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.27	.783	มาก
ญาติ พี่ น้องของท่านแนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.12	.866	มาก
การบอกต่อจากบุคลากรในครอบครัวที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง ๆ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ง่ายขึ้น	4.25	.818	มาก
2.ด้านกลุ่มอ้างอิง	4.07	.855	มาก
ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะผู้มีชื่อเสียงแนะนำ	4.06	.886	มาก
ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะฟรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ	4.10	.826	มาก
การบอกต่อจากดารา/นักแสดงที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง ๆ ทำให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ง่ายขึ้น	4.06	.852	มาก
รวม	4.14	.839	มาก

หมายเหตุ: มาตรฐานระดับความสำคัญ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 3 ความสำคัญด้านสังคมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือ ด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก และรองลงมา คือ ด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1.ด้านทัศนคติ	4.36	.728	มาก
ช่วยเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดสารอาหาร	4.40	.669	มาก
ช่วยบำรุงเลือดให้ไหลเวียนดี ลดความตึงเครียด นอนหลับง่ายขึ้น	4.36	.753	มาก
ช่วยหลีกเลี่ยงจากโรคภัยที่ทรมานมีภาวะเสี่ยง	4.34	.763	มาก
ช่วยบรรเทาและรักษาอาการเจ็บป่วยของท่าน	4.32	.725	มาก
2.ด้านการรับรู้	4.25	.767	มาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในท้องตลาดสกัดจากธรรมชาติ 100%	4.34	.743	มาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกบรรจุในรูปแบบเม็ดและแคปซูลเท่านั้น	4.14	.865	มาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทั่วไป ได้ผ่านการตรวจสอบจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.28	.694	มาก
รวม	4.31	.746	มาก

หมายเหตุ: มาตรฐานระดับความสำคัญ โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4 ความสำคัญด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านทัศนคติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมาก และรองลงมา คือ ด้านการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสังคม และด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (R^2) ได้ร้อยละ 53.4 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.236 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\beta = 0.269$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.235$) ลำดับที่สามคือด้านบุคลากร

($\beta = 0.157$) ลำดับที่สี่คือด้านสังคม ($\beta = .139$) ลำดับที่ห้าคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.125$) และด้านราคา ($\beta = 0.107$) ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

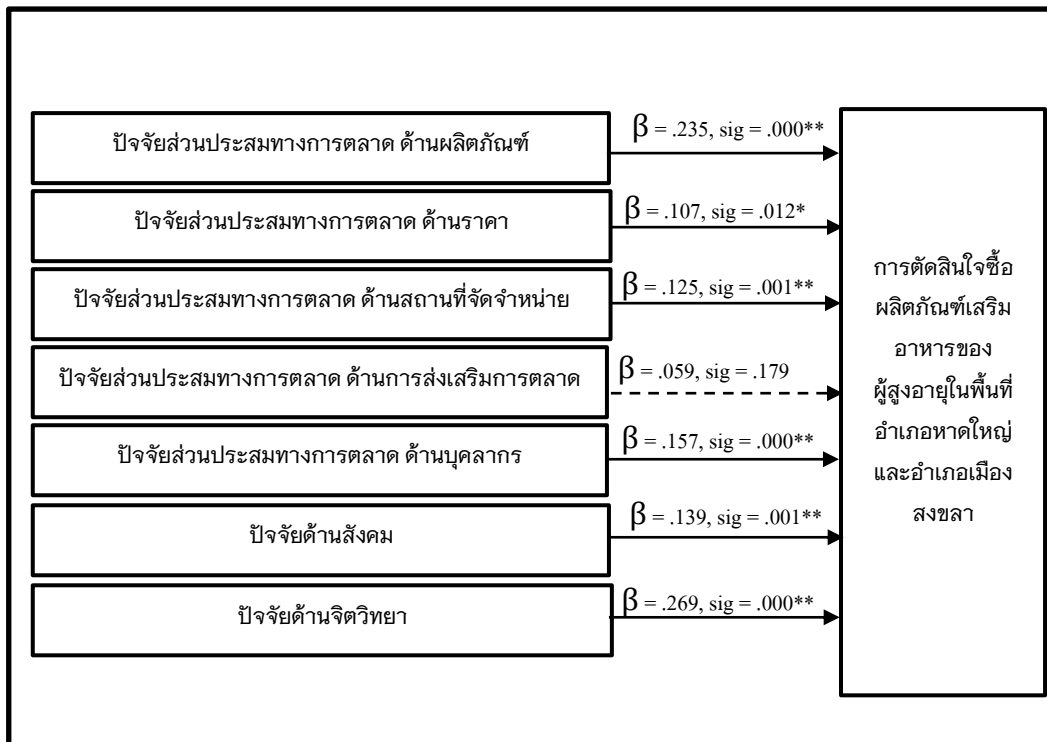
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

Variable	Unstandardize Coefficients		standardize Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	.725	.171		4.250	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	.201	.036	.235	5.555	.000**
ด้านราคา	.077	.031	.107	2.513	.012*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.094	.029	.125	3.216	.001**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.042	.031	.059	1.347	.179
ด้านบุคลากร	.115	.030	.157	3.914	.000**
ด้านสังคม	.083	.024	.139	3.478	.001**
ด้านจิตวิทยา	.202	.032	.269	6.273	.000**
Multiple R = 0.730			F = 64.057		
R ² = 0.534			Sig. F = 0.000		
SEest = 0.236			Durbin Watson = 2.127		

* significance at Level 0.05

** significance at Level 0.01

ดังนั้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา สรุปได้ว่า มี 6 ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา

หมายเหตุ —————> แทนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 -----> แทนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมืองสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกลุ่มสังคม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ทั้ง 6 ปัจจัยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยคำนึงถึงสรรพคุณที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มีคุณภาพปลอดภัย และมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีโรคประจำตัวหรือสารเคมีที่ห้ามรับประทาน การที่ผลิตภัณฑ์มีการบอกรายละเอียดและได้รับการรับรอง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ที่ทำการได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและ ผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการบอกราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นลำดับแรก และเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุได้รับ จะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยคำนึงถึงช่องทางและสถานที่ในการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สินค้าที่มีพร้อมขายอยู่เสมอ และสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ เช่น ตะกร้า ,รถเข็น เพราะผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องการความสะดวกสบาย และไม่ต้องการรอคอยสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Senyeeheem and Benrit (2019) โดยได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารอีสานฮาลาล ในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภคที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ท่าเลที่เดินทางได้สะดวก ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่นแหล่งชุมชน หรือสถานที่ใกล้ ๆ กับที่ตั้งของสำนักงาน (Chouyboonchoo et al, 2018)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานขายมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถเสนอทางเลือกอื่นเมื่อท่านต้องการ เช่น หากผู้สูงอายุมีงบประมาณในการซื้อสินค้าไม่สูงนัก พนักงานก็สามารถหาสินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณได้ โดยไม่ยัดเยียดสินค้าที่มีราคาแพงให้แก่ผู้สูงอายุ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน และพนักงานแสดงความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ การขายโดยใช้พนักงานจะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chomrat (2015) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุควรใช้พนักงานขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในการซื้อสินค้า นอกจากนี้การที่ผู้ขายอธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลกับการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Rodklin & Panrod, 2019)

ปัจจัยด้านสังคม โดยปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยครอบครัวมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาคำแนะนำ การบอกต่อจากบุคลากรในครอบครัวที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Aonkarn and Udomprasert (2010) ที่กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมด้าน ครอบครัวว่าเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของ ครอบครัวมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้สูงอายุรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะมีฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการบอกต่อจากดารา/นักแสดงที่เคยรับประทาน และบุคลากรที่มีชื่อเสียงให้การแนะนำ การที่นำบุคลากรเหล่านี้มาพูดและอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น (Rodklin & Panrod, 2019)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยลำดับแรกี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา โดยมีระดับนัยสำคัญที่

0.01 ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ทัศนคติที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเสริมสร้างส่วนที่ร่างกายต้องการสารอาหาร รวมถึงช่วยบำรุงเลือดไหลเวียนดี ลดความตึงเครียดนอนหลับง่าย และช่วยลดความเสี่ยงจากโรคภัยภาวะเสี่ยง และรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายตามท้องตลาดสกัดจากธรรมชาติ 100% และผ่านการตรวจสอบจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2015) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจะมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ และ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก/เชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย จะทำให้ผู้สูงอายุพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เครื่องหมายรองรับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพราะการส่งเสริมการขายในสินค้าเพื่อสุขภาพจะถูกมองว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Watanasin (2012) ที่พบว่าการลดราคาสำหรับการค้าปลีกเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพ ที่ลูกค้าอาจคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ใกล้หมดอายุ นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าอาจจะไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีพฤติกรรมการติดตามสื่อ และการรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Tipkanjanaraykha et al (2017) ที่พบว่าผู้บริโภคสูงอายุมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพผ่านสื่ออยู่ในระดับต่ำ โดยผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีมีการแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์สูงกว่าผู้ที่มีสุขภาพปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าวัยอื่น ๆ และมีพฤติกรรมรับสื่อโฆษณาน้อย ดังนั้นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุควรอาศัยกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของพนักงานขายเพื่อเกิดการตอบสนองที่รวดเร็ว นอกจากนี้บุคลากรยังมีส่วนในการช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้นธุรกิจควรพัฒนาให้พนักงานขายมีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าถึงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ร่วมด้วย เช่น การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงวัย เทคนิคการผ่อนคลายความเครียดของผู้สูงวัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่พบว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) และควรจัดหาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากปัญหาสุขภาพที่พบบ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุและต้องอาศัยการบำรุงเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกในการลดปัญหาสุขภาพแทนการรับประทานยา

3. ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจควรเพิ่มช่องทางสื่อสารไปยังครอบครัวของกลุ่มผู้บริโภคแทน โดยเฉพาะผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากกว่า เช่น ลูกหรือหลาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดได้ในภายภาคหน้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น เลือกศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน หรือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันสามารถรับประทานได้ทุกวัย เพื่อผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและจะได้เห็นผลการศึกษาที่กว้างขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Aonkarn, V. & Udomprasert, I. (2010). *Study factors that influence the purchase of Saab passenger airline costs*. (Research Report). Kasetsart University. (in Thai)
- Bank of Thailand. (2017). *Elderly society and the challenge of Thai labour market*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Age-PeriodCohort.pdf>
- Chiewpattanakul, A., Adisomprasert, W., & Yansomboon, S. (2011). Factors affecting saving behavior and spending behavior of senior citizen. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 3(6), 178-194.
- Chomrat, A., (2015). *Factors affecting workers purchasing decision of supplementary food capsule in Bangkok*. Master Degree dissertation, Bangkok University, Bangkok, Thailand. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2394/1/ubolrat_chom.pdf
- Chouyboonchoo, N., Limwattana, P., Jamnan, P., Chaisiri, N. & Kitoo, M. (2018). The importance of marketing mix on decision making for purchasing sunscreen face products

- of women's office consumer behavior in area of Muang district, Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(1), 65-87.
- Department of Older Persons. (2019). *Elders' statistics on 28th February 2019, categorized by sub districts*. Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/know/1/238>
- Issarapanich, V. (2014). *Influences of reference groups on tweens' fashion clothing buying behavior*. Master Degree dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand. Retrieved from <http://cuir.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/46620/1/5-684692028.pdf>
- Jarutat, T. (2016). *8 popular business for elderly society*. Retrieved from <https://www.sanook.com/money/348239/>
- Kasikorn Research. (2018). *Elders market, A good chance for SME*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Aging-Market_SME-Treasure_2018.aspx
- Pathomsirikul, Y., Chawanich, C., Saijam, R., Sunson, R. (2017). Purchase behavior and opportunities of buying clothes and shoes for the elderly customer in Thailand. *Journal of The Association of Researchers*, 22(1), 178-192.
- Petchkan, K. & Niramansakun, P. (2014). *Image of Fitflop Shoes brand and behavior of selecting shoes for health of consumer in Bangkok area*. Retrieved from <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Kingpai.pdf>
- Pitakkamolphan, V. & Chantuk, T. (2016). Factor analysis the value of the brand milk products for the elderly. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(3), 97-113.
- Piyaratthanawong, S. (2010). *Hatyai history*. Songkhla: Prince of Songkla University.
- Rodklin, P. & Panrod, W. (2019). Trust in the decision to buy gems and jewelry on the online market via live channel facebook live. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(2), 21-30.
- Ruangkalapawongse, A. & Ruangkalapawongse S. (2015). Factors related to decision making to buy functional food products for senior citizens in the Bangkok metropolis. *SDU Research Journal, Humanities and Social Sciences*, 11(2), 153-173.
- Sakullertwattana, P., Tangjaturasopon, A., Charwasama, W., Khunkumkard, R. & Temrak, Chao. (2018). Factors affecting senior citizens' buying decision of ready-to-eat foods in convenience store, Joho sub-district, Mueang district, Nakhonratchasima. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 155-168.
- Senyeeheem, K. & Benrit, P. (2019). Marketing mix (7Ps) influencing non-muslim customers' decision on choosing Halal Isan restaurants in Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(2), 41-52.

- Serirat, S. (1998). *Service marketing mix 7Ps*. Retrieved from <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- Siripipat, P. & Chiwun, T. (2016). Marketing mix factors affecting the decision-making to purchase online-products of Thai-elder people. *Payap University Journal*, 26(2), 135-149.
- Srisai, S. (2018). *Reacting the trend of aged society by focusing elderly market*. Retrieved from bltbangkok: <https://www.bltbangkok.com/news/4464/>
- Sornsuchart, A. (2015). "Attitude" meaning and importance. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- Tipkanjanaraykha, K., Yingrengreung, S., Kheokao, J., Ubolwan, K., Jaemtim, N. & Promsuan, W. (2017). Health information seeking behaviors of elderly through online media according to perceived health status. *Journal of Health Sciences Research*, 11(2), 12-22.
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for Research* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Watanasin, R. (2012). Effective sales promotion in modern retailing: Consumer and managerial perspectives. *SDU Research Journal, Humanities and Social Sciences*, 8(2), 153-173.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

Factors Affecting Satisfaction of Mobile Banking
Application User between 50-70 Year Old in Mueang
District, Phichit Province

วันที่รับบทความ : 14/03/2563
วันแก้ไขบทความ : 18/05/2563
วันตอบรับบทความ : 02/06/2563

จักรวาล อินทะปัญญา¹ และ พนมสิทธ์ สอนประจักษ์²
Jakkawan Inthapanyo¹ and Phomsit Sonprajuk²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุระหว่าง 50-54 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ใช้บริการด้านการโอนเงินมากที่สุด โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาประมาณ 6 – 8 นาทีต่อครั้ง 1) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

¹ นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University

² ผศ.ดร., หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Asst.Prof.Dr., Department of Communication Arts, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University

พิจิตร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัย, ความพึงพอใจ, โหมบายแบ่งกักกิ่งแอปพลิเคชัน

Abstract

This research aims 1) to study the factors and satisfaction towards the use of mobile banking application 2) to compare the satisfaction the use of mobile banking application (classified by personal factors) and (3) to study the factors that affect customer satisfaction towards the use of mobile banking application among users aged 50–70 years old in Amphoe Muang, Pichit province. The subjects were selected by a form of purposive sampling, consisting of 400 mobile banking application users aged 50–70 years old in Amphoe Muang, Pichit province. Descriptive statistics were used to describe the data in the research, including frequency, percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis.

The findings indicated that the demographic majority respondents were female, aged 50–54 years old, with education at the undergraduate level. In addition, they worked for private companies with average monthly income of less than 15,001–30,000 baht. Most of the respondents used money transfer services. On average, they used the services 1–5 times per week and spent about 6–8 minutes per use. 1) In analysis of customer satisfaction towards the use of mobile banking application among users aged 50–70 years old in Amphoe Muang, Pichit province, classified by gender, age, education and occupation, there was no statistically significant difference at 0.05. But when classified by monthly income, there was significant difference with the significant statistic level at 0.05. 2) In analysis of relationship between related factors by means of Marketing Mix (4Es) for customer satisfaction towards the use of mobile banking application, on the whole, there was significant difference with the significant statistic level at 0.05. But when classified by monthly income, there was significant difference in Exchange with the significant statistic level at 0.05. In conclusion, commercial banks must develop their banking applications in order to meet online banking users' requirements and satisfaction, which will create more loyalty among mobile banking application users.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เช่น การทำงานด้านการเงิน เป็นต้น อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนไป ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกและง่ายขึ้น และสิ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในครั้งนี้มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟนที่มีคุณลักษณะเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงเร่งปรับตัวในช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าหรือแนะนำบอกต่อกับบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ ส่งผลต่อธนาคารในการรักษาลูกค้าเดิมไว้และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมไปถึงสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อก่อให้เกิดรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น และอาจส่งผลทำให้ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี ดังนั้นธนาคารจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการให้บริการแบบ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ช่องทางดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking)
2. โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application)

ในปี 2561 จำนวนผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งเติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2561 บัญชีโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 34.5 ล้านบัญชี เติบโตขึ้น ร้อยละ 44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สืบเนื่องจาก ธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวกและรองรับธุรกรรมหลากหลายประเภทมากขึ้น โดยประชาชนนิยมทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ประกอบกับธนาคารเน้นการประชาสัมพันธ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งอย่างเด่นชัด ทำให้ธุรกรรมผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งใน ไตรมาส 1 ปี 2561 มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการโอนเงินข้ามธนาคารเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 62 การโอนเงินธนาคารเดียวกันเพิ่มขึ้นร้อยละ 72 และการชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.1 (Bank of Thailand, 2018)

จากข้อมูลสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทยปี 2562 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยเพราะมีสัดส่วนผู้สูงอายุ ร้อยละ 17 และภายใน 3 ปี ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ คือ มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 20 โดยกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มสูงวัย ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธนาคารในประเทศไทย ที่ปัจจุบันยังคงใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในสัดส่วนน้อย ธนาคารจึงได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับกับโอกาสที่เกิดขึ้นอย่าง

เร่งด่วน โดยปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 80 ต้องการใช้โมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชัน แต่ความไม่เข้าใจและความกลัวเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่ยอมใช้

จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2560 พบว่า จังหวัดพิจิตรมีผู้สูงอายุรวม 101,802 คน หรือร้อยละ 18.79 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราส่วนของ ประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 10 ของประเทศ (Department of Elderly Affairs, 2017) รวมไปถึง การได้รับการสนับสนุนให้จังหวัดพิจิตรเป็นเมืองรอง ตามนโยบาย 55 เมืองรอง ส่งผลให้ เศรษฐกิจของจังหวัดในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2562 โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ขยายตัวจากเดือน เดียวกันของปีก่อน และทั้งปัจจัยสนับสนุนกำลังซื้อจากการอุดหนุนตามโครงการบัตรสวัสดิการ แห่งรัฐอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงนโยบายการลดการใช้เงินสดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีการกระจาย ตัวอย่างหนาแน่นในอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร

จากการเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นผู้สูงอายุ เพื่อ สามารถช่วยให้ธนาคารปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ให้สามารถตอบสนองต่อความ พึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร เป็นอำเภอที่มีการกระจายของ ธนาคารที่หนาแน่นมากที่สุดในจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันของ ธนาคารได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของ กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของ กลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานการวิจัย

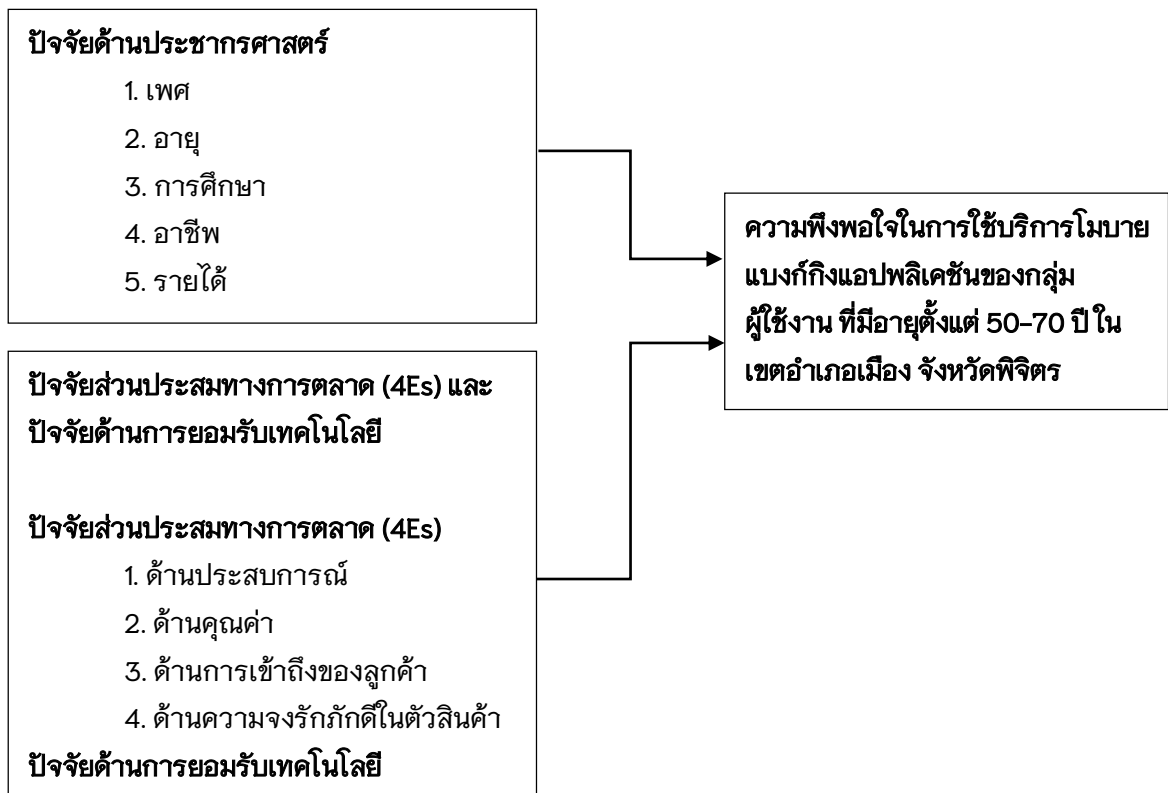
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิงแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

ปัจจัย

Royal Institute (2011) ได้ให้ความหมายของปัจจัย คือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ องค์ประกอบ ส่วนประกอบ เช่น ปัจจัยในการผลิต คำ “ปัจจัย” กับ คำ “เหตุ” มักใช้แทนกันได้

Wikipedia (2019) ได้ให้ความหมายของปัจจัย คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ความพึงพอใจ

Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

Fetherstonhaugh (2014) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ว่า โลกของการตลาดมีเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้หลายเครื่องมือมีความล้ำสมัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานฯ
จักรวาล อินทะปัญโญ และ พนมลิขิ์ สอนประจักษ์

Fetherstonhaugh จึงได้สนับสนุนการแทนที่ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบสมัยใหม่ (4Es) ได้แก่

1. ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อสินค้า (การรับรู้ การตัดสินใจ การซื้อ) ซึ่งเปรียบเสมือนการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านคุณค่า (Exchange) เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้าเพื่อแลกกับสิ่งที่เขาจ่ายไป ดังนั้นหากกิจการปรับราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าของคุณโดยเน้นคุณค่าที่เขาได้รับจากการแลกเปลี่ยนโอกาสในการปิดการขายก็จะมีสูงขึ้น

3. ด้านการตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกที่ คือการทำธุรกิจแบบออนไลน์นั่นเอง คุณต้องทำให้ลูกค้าอยากฟังคุณ, หยุดเลื่อนโทรศัพท์แล้วหันมาดูคุณ ไปจนถึงทำให้พวกเขาจดจำคุณให้ได้ ไม่ใช่ทำสื่อออนไลน์ที่เป็นการยัดเยียดให้เขาดู อีกอย่างที่สำคัญคือการทำทุกแพลตฟอร์มให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือ และเพื่อให้ธุรกิจแข็งแกร่งยิ่งขึ้น การพัฒนาควบคู่กันทั้งด้าน Online และ Offline ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ (Siam Commercial Bank, 2019)

4. ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว (Evangelism) เป็นการพยายามหาลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในตราสินค้าในระดับสูงมาก มีความหลงใหล เสื่อมใสและศรัทธาจนมุ่งมั่นที่จะพยายามชักจูงให้คนอื่น ๆ เข้าร่วมอุดมการณ์หรือซื้อสินค้าและกลายเป็นสาวก

การยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้นำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ โดยจะแสดงให้เห็นว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง แต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้พัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง

2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป

3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้ จนนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร (Population) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ในการคำนวณ จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรของคอคแรน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 385 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือก เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไข ปรับปรุง หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก้ไข เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC : Index of Item Objective Congruence โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่ใช้ได้ในขั้นตอนนี้ ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจงานและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. คณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ นำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาคที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้นี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

4. ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บริเวณห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน โดยก่อนการแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิจิตร

หรือไม่” และ “ท่านเคยใช้งานโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันหรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบ “ใช่” และ “เคยใช้” จึงได้เริ่มดำเนินการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผลการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุดได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และตอบคำถามครบสมบูรณ์คิดเป็น ร้อยละ 100 และหลังจากได้แบบสอบถามครบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาบันทึกและลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวน ร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม (การใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันกับธนาคารประเภทของการทำธุรกรรม ความถี่ในการทำธุรกรรม ระยะเวลาที่ทำธุรกรรม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิเคราะห์ค่า Independent Sample t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้ โดยใช้เกณฑ์ การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีอายุ 50 – 54 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรม ประเภทโอนเงิน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 จำนวนครั้งการใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 ระยะเวลาใช้บริการ 6 – 8 นาที จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และการยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านประสบการณ์	3.67	0.99	มาก
2.ด้านคุณค่า	3.63	0.94	มาก
3.ด้านการตอบสนองในทุกที่	3.50	0.99	มาก
4.ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว	3.38	0.98	ปานกลาง
5.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	3.57	0.92	มาก
เฉลี่ย	3.55	0.97	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และการยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55, S.D.=0.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67, S.D.=0.99$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด คือ ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว (Evangelism) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38, S.D.=0.98$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50 – 70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิงแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของธนาคารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมากที่สุด	3.38	0.98	มาก
น้อยเพียงใด			

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิง แอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=3.38, S.D.= 0.98$)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการ

Model	ตัวแปร	Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error		
(Constant)		4.379	0.970	4.513	0.000
1.ด้านประสบการณ์	X ₁	-0.077	0.126	-0.610	0.542
2.ด้านคุณค่า	X ₂	-0.265	0.133	-1.989	0.047*
3.ด้านการตอบสนองในทุกที่	X ₃	0.113	0.130	0.871	0.384
4.ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว	X ₄	-0.004	0.140	-0.025	0.980
5.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	X ₅	0.086	0.137	0.628	0.530

$R^2 = 0.135$ $F = 1.083$ $Sig. = 0.026$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัย คือ ด้านคุณค่า

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Z = (-0.101) X_2$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคงที่เชิงพหุคูณในตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้ดังนี้

$$Y = 4.379 + (-0.265) X_2$$

Y แทน ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

X₁ แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่า

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี 1 ปัจจัย คือ ด้านคุณค่า ($\beta = -0.265$)

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่า X_2 ลดลง 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ลดลง -0.265 หน่วย

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปรียบเทียบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ
1. จำแนกตามเพศ	ไม่แตกต่าง
2. จำแนกตามอายุ	ไม่แตกต่าง
3. จำแนกตามระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง
4. จำแนกตามอาชีพ	ไม่แตกต่าง
5. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่าง

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ
1. ด้านประสบการณ์	ไม่แตกต่าง
2. ด้านคุณค่า	แตกต่าง
3. ด้านการตอบสนองในทุกที่	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือนำม่นำ	ไม่แตกต่าง
5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ไม่แตกต่าง

สรุปและการอภิปรายผล

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.97) เนื่องจากโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และด้านคุณค่า โดยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าเนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huanmanop (2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.= 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.82) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน มีความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.=1.14) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huanmanop (2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าเนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.85) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับการทำธุรกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.=0.97) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phadungphiphatbowon (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ด้านการตอบสนองในทุกที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.= 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ โฆษณแบงก์กิงแอปพลิเคชัน สามารถแจ้งข่าวสารการอัปเดตได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.96) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โฆษณแบงก์กิงแอปพลิเคชัน สามารถทำการ อัปเดตได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, S.D.=1.09) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huanmanop (2015) ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.= 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เครื่องฝากเงิน เครื่องถอนเงิน เว็บไซต์ โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ นิตยสาร) เพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจให้ใช้งานโบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.94) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ธนาคารมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่าง ๆ (Sponsored) เพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจในการดาวน์โหลดโบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.85$, S.D.=1.05) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phadungphiphatbowon (2016) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้งาน โบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน นั้นมีประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.85) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้งาน โบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันนั้น สามารถทำการอัปเดตได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.43$, S.D.=0.96) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2012) ที่ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jongtawee (2015) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50 - 70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.38, S.D.= 0.98)

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นภาพรวมของคุณลักษณะงานวิจัยและสังเคราะห์ข้อมูลงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องของ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี เท่านั้นจำเป็นต้องมีการอ้างอิงข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับ Internet Banking บางส่วนมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นหากผู้ให้บริการต้องการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันโดยตรง ควรศึกษาบริการนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2. ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ที่ได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) เป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องการทำให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ให้บริการมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีหลากหลายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และพัฒนาลักษณะการใช้งานให้เกิดความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendly) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานบริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ผู้ให้บริการแนะนำการใช้งานให้กับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจในการใช้โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน หรือบอกถึงความสามารถในการใช้บริการโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันว่าสามารถใช้งานในการทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้น

3. ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ให้ปลอดภัยและถูกเก็บเป็นความลับรวมไปถึงการเข้ารหัสผ่านเข้าโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันโดย Touch ID ควรมีการจัดเก็บลายนิ้วมือในการเข้าแอปพลิเคชันแยกออกจากลายนิ้วมือในการปลดล็อคโทรศัพท์ด้านการเข้าถึงการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Aljasser, I. A., & Sasidhar, B. (2013). Gender effect on customer satisfaction in banking sector: A study of banks in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 5(3), 9-15.
- Bangkok Business. (2018). Digital banking fierce competition to penetrate the "elderly" treasure. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/788656>
- Bank of Thailand. (2018). *Report on payment transactions for the first quarter of 2018*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Payment-SystemReports/Q1_2561.pdf
- Brandbuffet. (2018). *Digital user statistics around the world, "Thailand" the most addictive internet in the world - "Bangkok" the highest Facebook user city*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Carter, D. (2017). *The 4Ps are Out, the 4Es are in*. Retrieved from <https://www.Growthcubed.com/2017/04/24/4ps-4es/>
- Chaiyapanya, P. (1998). *Satisfaction measurement*. Bangkok: Saeng Aksorn.
- Chimchang, C. (2018). *Expectation and satisfaction of users of financial transactions on Mobile phone*. Master Thesis, Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2012). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 31-52.
- Davis, F. D. (1991). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Department of Elderly Affairs. (2017). *Statistical data of elderly in Thailand*. Retrieved from <http://www.dop.go.th/th/know/1/125>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Report of the user behavior survey Internet in Thailand*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- Fetherstonhaugh, B. (2014). *Why the 4Es of marketing are replacing the old 4Ps ?*. Retrieved from <https://newbusinessdevelopment.blogspot.com/2014/12/why-business-developers-should-use-4es.html>.
- Huanmanop, W. (2015). *Behavior and satisfaction of users of K Mobile applications Banking Plus of Kasikorn bank, public company limited*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.

- Jongtawee, C. (2015). *Factors affecting the satisfaction of mobile banking services in Bangkok*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Phadungphiphatbowon, K. (2016). *Factors affecting the satisfaction of using mobile banking services of Krung Thai Bank (KTB Netbank)*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Raksachon, C. (2018). *Service usage behavior and satisfaction with I-Banking service, Government Savings Bank, Phunphin Branch, Surat Thani province*. Master Thesis, Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Royal Academy. (2011). *Search results for "factors"*. Retrieved from <http://www.royin.go.th>.
- Royal Academy. (2011). *Search results for "satisfied"*. Retrieved from [http:// www. Royin. go.th](http://www.royin.go.th).
- Sathapanakun, R. (2019). *Market principles .. Not just 4Ps anymore*. Retrieved from [https://3wowthailand.com/wp-content/uploads/2019/05/ Marketing principles are not just -4P- anymore.Pdf](https://3wowthailand.com/wp-content/uploads/2019/05/Marketing-principles-are-not-just-4P-any-more.Pdf)
- Sellsuki. (2019). *Modern marketing must compete at "Customer Experience"*. Retrieved from <https://blog.sellsuki.co.th/customer-experience>.
- Serirat, S. et al. (1995). *Basic consumer behavior*. Bangkok: Educational development.
- Siam Commercial Bank. (2019). *4Ps moves back to take place 4E's*. Retrieved from https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_4E
- Siriwong, S. (2018). *Factors influencing the satisfaction of customers using mobile banking: A case study of students bachelor degree, Thammasat University*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Sukhothai Thammathirat. (2001). *Teaching documents, service psychology series, unit 8-15 home economics program (5th ed.)*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat.
- Thiengburanatham, T. (1998). *English-Thai dictionary*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.
- Wipulakorn, P. (2019). *"Elderly society" is not a far off topic: Check the number of "Old people" in the future, expected worldwide to reach 2 billion people*. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news/hot-topic/101402>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก

Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy
Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang,
Phitsanulok Province

วันที่รับบทความ : 13/03/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 18/05/2563
วันที่ตอบรับบทความ : 02/06/2563

วริศรา สู้สกุลสิงห์¹ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์²
Warisara Soosakulsing¹ and Warawude Rurkwararuk²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากประชากรที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression analysis

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

¹นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Dr., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เสื้อผ้าแฟชั่น

Abstract

The objective of this study was to analyze demographic characteristics (gender, age, status, education level, occupation, and monthly income) and marketing mix factors of the e-commerce website affecting to purchasing decision of fashion clothes, from the customers who used to purchase the products through the e-commerce website. Data were collected by using questionnaires with 400 samples. The statistics used for data analysis consisted of average, percentage, standard deviation, inferential statistics with independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The study found that the demographic majority respondents were female, aged 30-39 years old, bachelor's degree and single. Also, they worked for private companies and their average monthly income were 15,000-24,999 baht. For the factors of marketing mix, the importance of marketing mix factors were at the high level but privacy policy factor is the only one was at the medium level. The respondents paid attention to the factors in order of priority as follows; price, promotion, place, personality, product and privacy policy. The result of purchasing decision of fashion clothes, through the ecommerce website comparing the demographic characteristics to the marketing mix factors was significantly different at the statistical level of 0.05.

Keywords: Demographic Characteristics, Marketing Mix Factor, Electronic Commerce, Fashion Clothes.

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก รวมไปถึงในประเทศไทย จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง ปี พ.ศ. 2557 – 2561 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.7 และในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 67.7 ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และ

อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย (National Statistical Office, 2018)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต สร้างจุดเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมที่การค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว (Offline Shopping) แต่ในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี

สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อขายในช่องทางออนไลน์นั้นและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น โดยมูลค่า e-Commerce กลุ่มค้าปลีก และค้าส่งประเภทสินค้าแฟชั่นในปี 2561 มีมูลค่า 60,474.27 ล้านบาท ซึ่งมากกว่า ปี 2560 ที่มีมูลค่า e-Commerce อยู่ที่ 46,392.58 ล้านบาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฟชั่น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามสมัยนิยม อีกทั้งคนในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เรียนรู้วัฒนธรรมจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น มีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการพบปะผู้คนและเข้าสังคมมากขึ้น จึงทำให้เริ่มให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตนเอง มีความใส่ใจในเรื่องของเสื้อผ้าและการแต่งกายเพิ่มมากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society, 2018)

จังหวัดพิษณุโลกนับว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจึงสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค รวมไปถึงสินค้าในกลุ่มแฟชั่น นอกจากนี้จังหวัดพิษณุโลกยังถูกรับเลือกให้เป็นหนึ่งในจังหวัดที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเข้าไปส่งเสริมการจัดตั้ง e-Commerce ทำให้มีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีปริมาณสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมด้านสินค้าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในการพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในงานวิจัย นำไปปรับใช้และกำหนดนโยบายทางการตลาดกับธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บททวนวรรณกรรม

Uo (2007) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Sereerat (2007) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

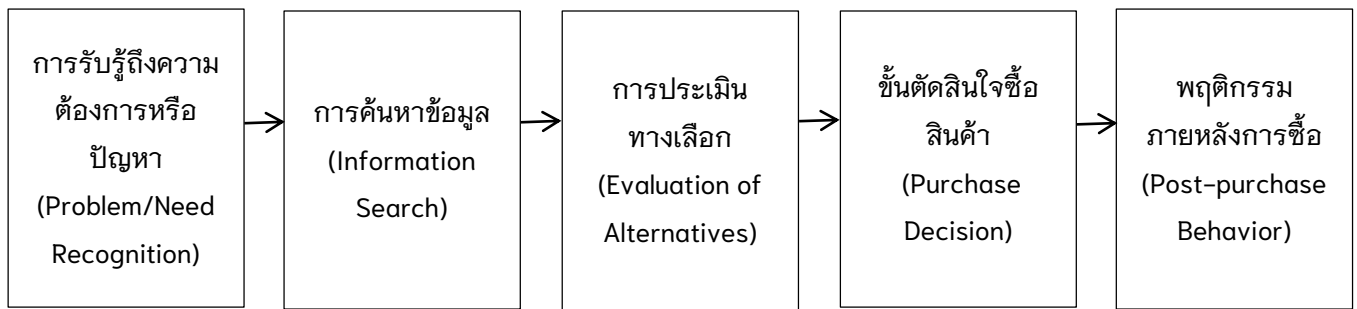
จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจการเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมากกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มาและขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Wongmontha (2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งไว้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าการประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
(Kotler, 2000, p. 192 cited in Wongmontha, 2011)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า อีกทั้งจะตระหนักถึงปัญหา หรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือ ความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภครักจะทำการค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้มามีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลได้มาจากประสบการณ์ของบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โฆษณาและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นคว้านั้นจะนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในขั้นต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้ออย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นที่บ่งบอกว่าลูกค้า มีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ หรือยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Wongnitchakul (2012) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าประกอบไปด้วย 6Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าวโดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยลูกค้าเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยาย ดังนั้นภาพและเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์ ที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และตราสินค้ามีความโดดเด่น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น จะขึ้นอยู่กับค่าขนส่ง ซึ่งถ้ารวมค่าส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจแล้วเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ถ้าไม่สามารถปรับราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาดได้ให้เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ ราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับได้ ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการมาซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือการพูดปากต่อปาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ในส่วนของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่การออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบง่ายต่อการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวกเป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ เป็นช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยที่อาจมีระบบการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผ่านทางการทำกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยนี้ การโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ก็จะมีการโฆษณาผ่านทาง Social Media โดยใช้ Facebook, Website, Instagram และอื่น ๆ สำหรับการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการออกโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ

5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลหรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ ตัวอย่างการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้า การส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เหตุผลที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีรูปแบบที่สวยงามรวมถึงการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ต่อมาด้านราคา เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมไม่แพงเกินความเป็นจริงจากคุณภาพของสินค้าและแจ้งรายละเอียดการจัดส่งที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการแจ้งคำสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการขายต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เป็นการให้บริการแบบเน้นรายคน เพื่อสร้างความประทับใจเพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันออกไป ด้านสุดท้าย คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดี ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ เว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบหรือสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Boonprasert (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่าเพศชายอาจ

เป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เพศหญิงจะมีความสนใจในด้านแฟชั่นมากกว่าเพศชายและมักใช้อารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

Throngjit (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดแนวทางการตัดสินใจแนวทางการดำเนินชีวิตและความคาดหวังแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี

Deelers and Rattanapongpun (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบวนการก่อนซื้อ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมากกว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบวนการก่อนซื้อ คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวซึ่งมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและกระบวนการหลังซื้อสินค้ามีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านอายุเพียงด้านเดียว สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบวนการหลังการซื้อ คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

Lhuangtep and Pasunon (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

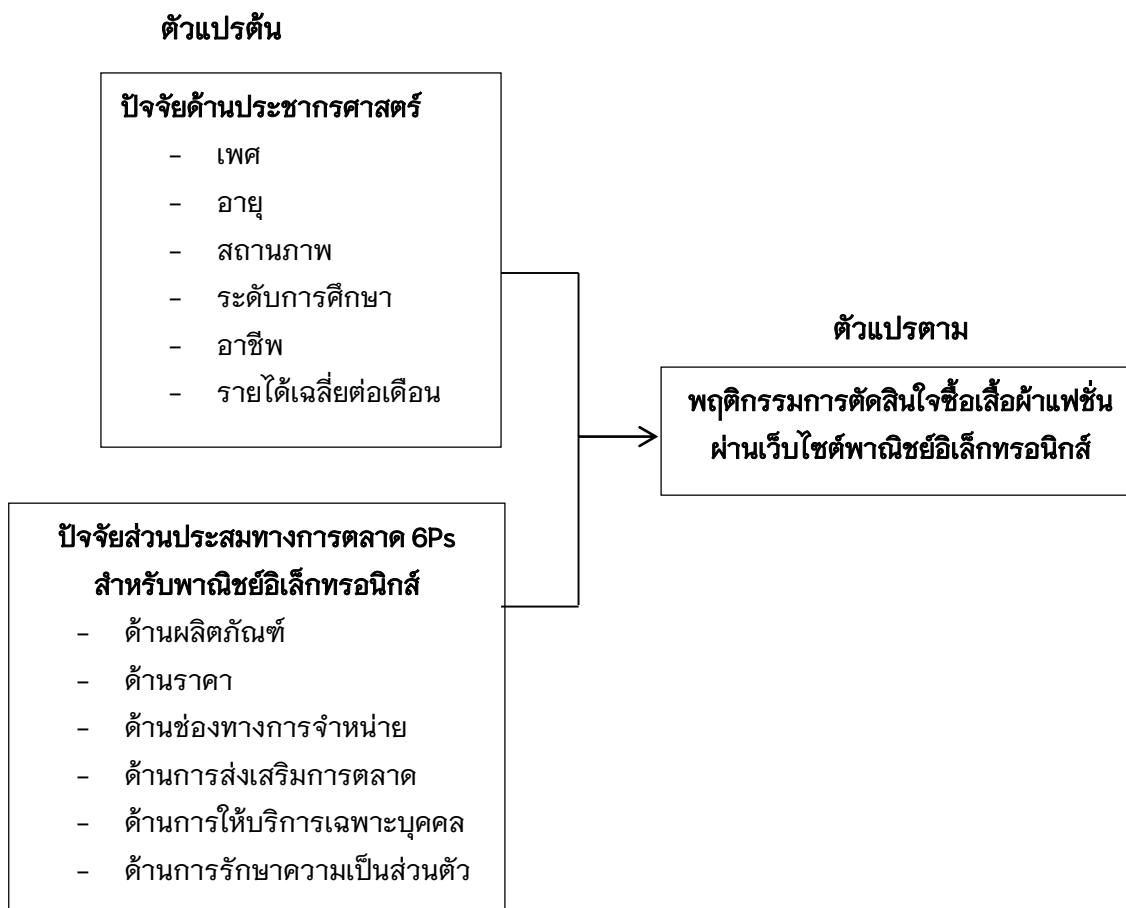
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันทุกปัจจัย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้

ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจมากที่สุด ด้านบุคคล ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสวยงามของเว็บไซต์ ใช้งานง่ายมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด และด้านกระบวนการ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้ามากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการมากที่สุด

Wanmud (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน

Suwanpakdee and Jansri (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลกระทบ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากร (Population) คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บข้อมูลทุกตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีทั้งหมด 20 ตำบล เก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตำบลและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อให้เข้าเงื่อนไขตรงตามความต้องการ ดังนี้

3.1. ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

3.2. ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบ เป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความเห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น นำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณา โดยใช้เกณฑ์ การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 –5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 –4.49 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 –3.49 หมายถึง ตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.50 –2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 –1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

4.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน

4.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึง เดือนธันวาคม 2562

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ค่า Independent Sample t-Test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.50 มีอายุ 30-39 ปีร้อยละ 43.30 สถานภาพโสดร้อยละ 69.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 57.50 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 50.00 และมีรายได้ 15,000-24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) 6Ps ด้านสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.90	เห็นด้วย
2.ปัจจัยด้านราคา	3.95	0.83	เห็นด้วย
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.95	เห็นด้วย
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.84	เห็นด้วย
5.ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล	3.64	0.94	เห็นด้วย
6.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.49	1.02	เห็นด้วย
เฉลี่ย	3.71	0.91	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) 6Ps ด้านสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ =3.71, S.D.=0.91) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.83) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ =3.49, S.D.=1.02)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.39	1.02	ตัดสินใจไม่ได้/ ไม่แน่ใจ
2.ด้านการหาข้อมูล	3.67	1.01	เห็นด้วย
3.ด้านการประเมินทางเลือก	3.69	0.99	เห็นด้วย
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.78	0.98	เห็นด้วย
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.75	0.97	เห็นด้วย
เฉลี่ย	3.66	0.99	เห็นด้วย

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.98) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจ ($\bar{X}=3.39$, S.D.=1.02)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่องทางซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการใช้เว็บไซต์สำหรับวางขายสินค้า เช่น Lazada, Shopee คิดเป็นร้อยละ 51.00 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ 18.00 – 20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 34.80 ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.20 ชำระเงินผ่านช่องทาง คือ e-Banking คิดเป็นร้อยละ 55.20 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 42.40

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มิอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มิอาชีพผู้ที่อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ สูงกว่าผู้ที่มิอาชีพรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า สูงกว่า ผู้ที่มิอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มิอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม

หลังการซื้อสูงกว่า อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทุกปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกระบวนการการตัดสินใจ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

กระบวนการรับรู้ถึงปัญหา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig.=0.04)

กระบวนการหาข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Sig.=0.05)

กระบวนการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Sig.=0.029)

กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย (Sig.=0.019)

กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ใดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปและการอภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) 6Ps ด้านสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.91) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.83) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Suwanpakdee and Jansri (2018) เรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.84) โดยให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ CODE ลดราคาสำหรับการซื้อครั้งแรก จะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thumaruksa and Kantabut (2017) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทาง

ออนไลน์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค Generation Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.90) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าหลากหลายจะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้า และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lhuangtep and Pasunon (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.95) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลาจะยิ่งทำให้ฉันอยากซื้อสินค้ามากขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ ถ้ามีการขนส่งพิเศษ เช่น Kerry ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าเล็กน้อยแต่ได้สินค้าเร็วกว่าก็ยินดีที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thumaruksa and Kantabut (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลามากที่สุด

ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้รายละเอียดอย่างชัดเจน จะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น และมีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคล จะทำให้ฉันอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonprasert (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และรวดเร็วมากที่สุด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.99) ซึ่งปัจจัยด้านดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ จะยิ่งทำให้มีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมา คือ การที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขออนุญาตก่อนที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ จะยิ่งทำให้ฉันต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับกับงานวิจัยของ Rahuruk and Sampet (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ในส่วนประสมการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการซื้อสินค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากภายในเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประเภทเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Throngjit (2016) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanmud (2015) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี อาจจะมีภาระค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ทำให้ต้องมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จึงควรให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการซื้อกับผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี โดยการที่เปิดโอกาสหรือช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหลังการซื้อ การที่ร้านค้ามีความรับผิดชอบจัดส่ง ในกรณีที่ส่งสินค้าให้ลูกค้าผิด หรือ มีการรับประกันการเปลี่ยนสินค้าคืนได้หากสินค้ามีตำหนิ เป็นต้น

จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพผู้ที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าผู้ที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่า อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanmud (2015) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ที่มีอาชีพและรายได้ที่ไม่มั่นคง เช่น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานเอกชนมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอาชีพและรายได้ที่มั่นคง จึงทำให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพและรายได้ที่มั่นคง เช่น อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps โดยภาพรวมและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกระบวนการการตัดสินใจ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

กระบวนการรับรู้ถึงปัญหา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง และมีการฉ้อโกงหรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างน่าเชื่อถือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค สำหรับกระบวนการหาข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งบางเว็บไซต์ เช่น Shopee และ Lazada มีกิจกรรมการแจกโค้ดส่วนลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลด้านราคา เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ร้านค้าควรมีการอัปเดตราคาตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นจากคู่แข่ง หรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และในกระบวนการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการขายเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น โดยถ้าหากร้านค้าหรือผู้ประกอบการบนเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคล มีการตอบลูกค้าได้อย่างชัดเจน ละเอียดยและรวดเร็ว จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านนั้นมากขึ้น ซึ่งทั้ง 3 กระบวนการดังกล่าวเป็นพฤติกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ และจากผลการศึกษา พบว่าขัดแย้งกับกับ งานวิจัยของ Deelers and Rattanapongpun (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม กล่าวว่า กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัย

ด้านการรักษาเป็นส่วนตัว (Sig.=0.029) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Deelters and Rattanapongpun (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง และมีการฉ้อโกงหรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด โดยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น

กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ใดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kongrachata (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า กระบวนการหลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

เอกสารอ้างอิง

- Boonprasert, S. (2016). *Factors Affecting the Purchase of Fashion Goods on Facebook*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Deelters, S. and Rattanapongpun, S. (2018). The factors that influence consumer with purchasing decisions process of e-commerce market niches. *Veridian E- Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. (2018). *Thailand Internet User Profile 2018*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Kongrachata, T. (2017). Marketing mix factors effecting working age adult's behavior in their purchasing of online in Nonthaburi province. *Kasetsart Applied Business Journal*, 2(1), 40-60.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lhuangtep, P. and Pasunon, P. (2014). Factors affecting goods and services purchasing decision through e-commerce of Silpakorn University Petchaburi Campus students. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 7(2), 621-637.
- National Statistical Office. (2018). *The 2018 household survey on the use of information and communication technology*. Retrieved from <http://www.nso.go.th>

- Rahuruk, N. and Sampet, J. (2016). Electronic marketing mix affecting consumers in Chiang Mai province towards purchasing food supplement products via online. *CMU Journal of Business*, 2(1), 450–462.
- Sereerat, S. (2007). *Customer Behavior*. Bangkok: Thira Film.
- Suwanpakdee, P. and Jansri, W. (2018). The influence of trust, attitude and marketing mix on purchasing decision of fashion clothes via social media among consumers in Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(2), 21–38.
- Throngjit, S. (2016). *Factors Affecting Decision on the Online Purchasing through e-Marketplace*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Thumaruksa, S. and Kantabut, S. (2017). Marketing mix affecting generation Y consumers towards decision to purchase clothes via online. *CMU Journal of Business*, 3(1), 179–195.
- Uo, V. (2007). *Business research and information search*. Bangkok: Print@me.
- Wanmud, W. (2015). Personal factors affecting behavior of decision making on buying online products. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 10(2), 133–141.
- Wongnitchakul, W. (2012). *Principle of marketing*. Bangkok: Thanathud Printing.



คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 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 1.50 นิ้ว หรือ 3.00 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 การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

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

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วยสำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
- 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
- 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
- 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 7) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition **และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น** โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทยให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ.

2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of Technology Acceptance and Service Quality on Customer Loyalty for Electronic Banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

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

For conference papers:

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

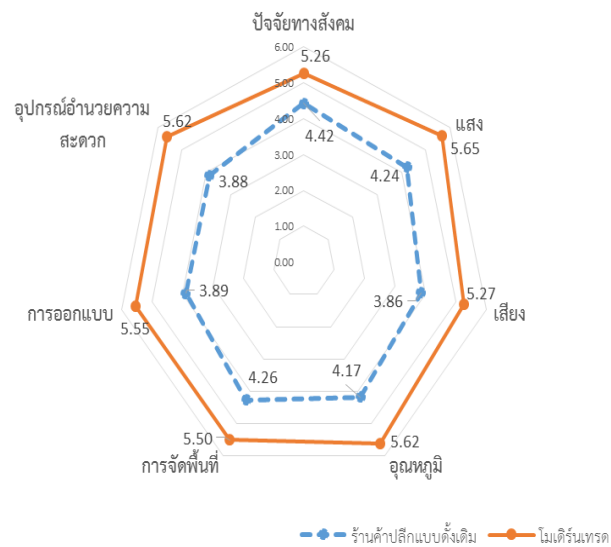
For unpublished works:

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

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการ
ของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความ ต้องการของ ลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการ ได้รับความ ยึดมั่นผูกพัน จากพนักงาน
	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

Author Guidelines

Economics and Business Administration

Journal Thaksin University

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, 1.5" 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. Literature review
 - d. Methodology
 - e. Results
 - f. Discussion
4. References

Reference citations within the text

The reference system conforms to American Psychological Association (APA) with only English in-text citation and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

Citation before the text is Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

In case the citation of English documents, write only the last name of the author and year.

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waringin in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

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. If the author refers to Thai sources, the reference must be in English by mentioning last name, first name. Middle name. (if any) Year (Christian Year) and the sources of information.

For example:

นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ติริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of Technology Acceptance and Service Quality on Customer Loyalty for Electronic Banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

If the author refers to English sources, write the author's last name, the first letter of the author's name, middle name. (if any) and sources of information.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824–848.

For chapters in books/collected volumes:

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

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial Mail Survey Response: An Experimental Approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 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 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 2. รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 3. รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 4. ผศ.ดร.คมวิทย์ ศิริธร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 5. ผศ.ดร.ปวีณา คำพุกกะ | คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี |
| 6. ผศ.ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 7. ผศ.ดร.ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 8. ผศ.ดร.สวรส ศรีสุดโต | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 9. ผศ.ดร.วรัท วินิจ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 10. ผศ.ดร.วัลลภา พัฒนา | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 11. ผศ.ดร.อนุวัต สงสม | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 12. ดร.วรรณภรณ์ บริพันธ์ | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 13. ดร.อภิรักษ์ เอื้ออังกูร | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |



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>