



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 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.वासนา 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

เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 อย่างมาก เนื่องจากพึ่งพิงภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกมาก แม้ว่าสถานการณ์โรคระบาดได้คลี่คลายลง ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดย่อม ขนาดย่อยในทุกภาคอุตสาหกรรมเริ่มเปิดดำเนินงานได้ตามปกติ แต่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ หรือในบางกรณีต้องเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาวิจัยใหม่ ๆ ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชีจึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงการจัดการ แนวทาง หรือกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจหรือนักวิชาการสามารถนำไปปรับใช้และต่อยอดต่อไป

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนทุกท่านที่ได้พิจารณาเผยแพร่มบทความวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ และขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกประเมินบทความที่กรุณาสละเวลาประเมินบทความและได้ให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์เชิงวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการใช่วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม และวิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดอัลกอริทึม

หน้า 1

The Routes Transportation by Comparison between Using the Saving Algorithm and the Nearest Neighbor Algorithm
เกศินี สือนิ

Kesinee Sueni

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

หน้า 15

A Comparison of News Exposure via Social Media and Print Media of the Students in Mueang District, Songkhla Province
กิตติยาพร เทพแก้ว, ปาณิสดา ดำเชื้อว, จุฑามณี จู่แข่งเจริญ และ เจษฎา นกน้อย

Kittiyaphorn Thepkaeo, Panisa Damkhaeo,

Juthamanee Jusengcharoen and Chetsada Noknoi

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

หน้า 29

Factors Affecting Consumers' Decision to Use Fitness Centers in Muang District, Uthradit Province

พรวิมล ไชยสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์

Bhornwimol Kosanguan and Nalinee Mohprasit

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

หน้า 47

The Service Marketing Mix Factors in Customer's View That Affecting the Decision to Buy Second Hand Cars in Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima

นาทพิชญ์ ดีรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์

Natpitsanu Deerat and Phanomsit Sonprajak

สารบัญ

Content

ปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา Antecedents and Consequence of Affecting the Satisfaction Customers : A Case study of Mobile Network Services in Songkhla Province ภิญญ์สุประภา หิตะคุณ, อติศักดิ์ เล็นเจริญ และ วิลาวลัย จันทร์ศรี Phinsuprapha Hitakhun, Adisak Sencharoen and Wilawan Jansri	หน้า 61
วิเคราะห์องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เอกชนในจังหวัดสงขลา Factor Analysis of Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Songkhla วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล และ นุกูล ชื่นพัก Woraluck Lalitsasivimol and Nukool Chinfuk	หน้า 83
ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา A Study of Knowledge, Understanding and Attitude towards Personal Income Tax of Taxpayers in Hat Yai Sub-District, Hat Yai District, Songkhla ณัฐกานต์ นาดีเกท และ ชันติชา บัวศรี Natakarn Nakeepate and Chanticha Buasri	หน้า 97

สารบัญ

Content

อิทธิพลของคุณภาพระบบ และความพึงพอใจ ต่อความภักดีในการ
ใช้แอปพลิเคชันธนาคารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
The Influences of System Quality and Satisfaction to Loyalty of
Bank's Application of Consumer in Mueang District, Songkhla
Province

สุปิยา มะ, อุไมซะห์ หะยีหวัง และ อนูวัต สงสม

Supiya Ma, Umaisah Hayiwang and Anuwat Songsom

หน้า 113

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 125

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 137

การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยการ เปรียบเทียบระหว่างการใช้วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม และวิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม

The Routes Transportation by Comparison between Using
the Saving Algorithm and the Nearest Neighbor Algorithm

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

เกศินี สือนิ¹
Kesinee Sueni¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาโดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการจัดเส้นทางด้วยวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) และ ขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest Neighbor Algorithm) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางในการจัดส่งสินค้าแบบเดิมของบริษัทกรณีศึกษา และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดเส้นทางแบบใหม่เพื่อให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งสินค้าได้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 2 วิธี มีผลการวิจัยดังนี้ คือ 1. การจัดเส้นทางโดยการใช้วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) ทำให้ใช้รถขนส่ง 3 คัน มีระยะทางรวมทั้งหมดคิดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 513.59 กิโลเมตรต่อวัน สามารถลดระยะทางที่ใช้ทั้งหมด 429 กิโลเมตรต่อวัน ต้นทุนลดลงร้อยละ 57.37 2. การจัดเส้นทางโดยการใช้ ขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest Neighbor Algorithm) ทำให้ใช้รถขนส่งทั้งหมด 3 คัน มีระยะทางรวมทั้งหมดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 405.68 กิโลเมตรต่อวัน ต้นทุนลดลงร้อยละ 58.42

คำสำคัญ : การจัดเส้นทาง, Savings Algorithm, Nearest Neighbor Algorithm, ต้นทุนการขนส่ง

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Lecturer Department of Technology Logistics and Transportations system management Faculty of Business and Technology Information, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Abstract

This research is to arrange the transportation route of the case study comparing between routing using Saving Algorithm and Nearest Neighbor Algorithm. With the objective to study the traditional shipping path of the company, case study And analyzed to compare the new routing to be able to reduce transportation costs the results from the comparative analysis of the two methods are as follows: 1. Alignment by using the Saving Algorithm method, resulting in 3 transportation vehicles with a total distance of 513.59 on average. Kilometers per day Can reduce the total distance of 429 kilometers per day, cost reduced by 57.37%. 2. Routing by using The Nearest Neighbor Algorithm makes it possible to use 3 transportation vehicles with an average total distance of 405.68 kilometers per day, costs reduced by 58.42%

Keyword : Routing , Savings Algorithm, Nearest Neighbor Algorithm, Transportation Cost

บทนำ

จากการคาดการณ์ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก (Government Saving Bank, 2018) พบว่าธุรกิจบริการขนส่งปี 2561 มีแนวโน้ม “ขยายตัวต่อเนื่อง” จากปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ หลายประการ อาทิ กำลังซื้อภายในประเทศปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยตามทิศทาง เศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว แนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดดิจิทัลในประเทศไทย การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมส่งออกที่ขยายตัวได้ดีในกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม และในตลาดที่เป็นตลาดเขตแดนใหม่ ในทวีปแอฟริกา อีกทั้ง ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ของไทยที่มีเส้นทางส่งออกและนำเข้าสินค้า ผ่านชายแดนระหว่างประเทศตลอดเส้นทาง ประกอบกับนโยบาย สนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (ปี พ.ศ.2560-2564) เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ในอนาคต จึงคาดว่าธุรกิจขนส่งสินค้าของไทยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการขนส่งอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ภาวะการแข่งขันยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่จำเป็นต้องปรับตัว เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและความยั่งยืนของกิจการ

บริษัทกรณีศึกษา จดทะเบียนเมื่อ พ.ศ. 2545 จัดจำหน่ายสินค้าหลัก ปืนยิงตะปูลม และตะปูลม ต่อมาจึงขยายกิจการ ครอบคลุมเครื่องมือลมทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น ปืนลม สายลม ข้อต่อลม อะไหล่ปืนลม น้ำมันเครื่องมือลม เครื่องมือช่าง กาพ่นสี ชุดดอกเร้าเตอร์ ประแจ เครื่องมือลม และเครื่องมือไฟฟ้าอื่น ๆ บริษัทเป็นผู้ผลิตและผู้นำเข้า จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องมือช่างก่อสร้าง เครื่องมือช่างกลอุตสาหกรรม เครื่องมือไฟฟ้าและอุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์จากต่างประเทศกว่า 10 ปี ทำให้บริษัทมีความชำนาญในด้านการพัฒนาสินค้าและคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า ห้างฯ ร้านค้าต่าง ๆ ทำให้บริษัทฯ ได้รับ

ความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าโฮมโปร โฮมเวิร์ค ไทวัสดุ ดูโฮม โฮมฮับ สยามโกบอลเฮาส์ อุบลวัสดุ นกคณาดินและร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศและยังเป็นตัวแทนจำหน่ายภายใต้แบรนด์ EUROX, KING, Red KING จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทกรณีศึกษา มีกิจกรรมคลังสินค้าและขนส่งสินค้า ซึ่งทำการจัดสินค้าและจัดส่งสินค้าทุกวันทำการ โดยมีร้านค้าในการจัดส่งต่อวันมากกว่า 50 ร้านค้า แต่ทางบริษัทไม่มีการวางแผนการจัดส่งสินค้าทำให้เกิดการจัดส่งสินค้าล่าช้า จัดส่งสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้าและใช้จำนวนรถขนส่งของบริษัทภายนอกเป็นจำนวนมากเพื่อทำการขนส่งสินค้าให้กับทางบริษัท ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีการใช้จำนวนรถในการจัดส่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัย โดยการจัดเส้นทางขนส่งสินค้า ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีฮิวริสติกส์ อัลกอริทึม (Heuristic Algorithm) โดยการนำเอาวิธีการจัดเส้นทางด้วยวิธี เซฟวิงอัลกอริทึม และ วิธี ขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่สุด อัลกอริทึม มาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระยะทางสั้นที่สุด และใช้รถขนส่งในจำนวนที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเส้นทางในการจัดส่งสินค้า
2. เพื่อจัดเส้นทางในการจัดส่งสินค้า และสามารถลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้า

บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย คือ ทฤษฎีปัญหาการจัดเส้นทางรถขนส่ง (Vehicle Routing Problem: VRP) ปัญหาการจัดเส้นทางรถขนส่ง Banthon, Santichuwong and Talklang (2016) โดยวิธีการฮิวริสติกส์ (Heuristics) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการค้นหาคำตอบที่เหมาะสมโดยใช้สามัญสำนึกของมนุษย์เข้าช่วยในการแก้ปัญหาอย่างง่ายเพื่อให้ได้คำตอบที่เร็วที่สุด โดยคำตอบที่ได้ต้องเป็นเพียงพอและยอมรับได้ รูปแบบการแก้ปัญหาและการค้นหาคำตอบเป็นวิธีการคิดอย่างมีเหตุผลซึ่งวิธีการแก้ปัญหาก็จะพัฒนาขึ้นตามระดับความยากของปัญหา โดยจะนำความคิดสามัญสำนึกในการแก้ปัญหาของมนุษย์ผนวกเข้ากับแบบจำลองทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้แก้ปัญหาเฉพาะสำหรับปัญหาที่มีขนาดใหญ่ เช่น วิธีการเชิงพันธุกรรม (Genetic Algorithm) วิธีการอาณานิคมมด (Ant Colony Optimization) วิธีการค้นหาต้องห้าม (Tabu Search) วิธีการเลียนแบบการอบอ่อน (Simulated Annealing) วิธีการหาตำแหน่งที่ดีที่สุดด้วยฝูงอนุภาค (Particle Swarm Optimization) เป็นต้น โดยทั่วไป วิธีการฮิวริสติกส์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการหาคำตอบของแต่ละปัญหาเท่านั้น ไม่สามารถประกันได้ว่าจะได้คำตอบที่ดีที่สุด โดยอาศัยข้อมูลของปัญหาในการสร้างขั้นตอนในการหาคำตอบหรือวิธีทางคอมพิวเตอร์ ด้วยเทคนิคขั้นตอนการกระทำซ้ำ สร้างทัวร์เส้นทางที่เป็นไปได้จากคลังสินค้าไปยังลูกค้าหลายจุดโดยคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ใช้ 2 วิธีการในการวิเคราะห์ คือ 1. วิธีการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะคือ Saving Algorithm โดย Si Mueang (2550) ได้กล่าวถึง Clarke and Wright (1964) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขนส่งของรถขนส่งสินค้าที่มี

ความสามารถในการบรรทุกต่างกัน ในการขนส่งจากศูนย์กระจายสินค้าไปที่ต่าง ๆ งานวิจัยนี้ได้พัฒนาขั้นตอนให้สามารถเลือกเส้นทาง สำหรับยานพาหนะที่เหมาะสมที่สุดและผลที่ได้จากการแก้ปัญหานี้คือ ทำให้ได้จำนวนยานพาหนะ ในการขนส่งและปริมาตรสินค้าที่ขนส่งโดยยานพาหนะแต่ละคัน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) สร้างคำตอบเริ่มต้น (Initial Solution) โดยการกำหนดให้เส้นทางหนึ่งเส้นทาง มีลูกค้าเพียงจำนวน 1 คนเท่านั้น ดังนั้นจะได้จำนวนเส้นทางเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมด

2) คำนวณค่าความประหยัดของระยะเวลา, ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สินค้า (Saving Cost) ระหว่างลูกค้า 2 คน คือลูกค้า i และลูกค้า j ดังสมการต่อไปนี้

$$S_{ij} = D_{dc-i} + D_{dc-j} - D_{i-j}$$

โดยที่ S_{ij} = ค่าความประหยัดของระยะเวลา, ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า (Saving Cost) ระหว่างลูกค้า 2 คน นั่นคือลูกค้า i และลูกค้า j

D_{dc-i} = ระยะเวลา, ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างลูกค้า i และศูนย์กระจายสินค้า (DC)

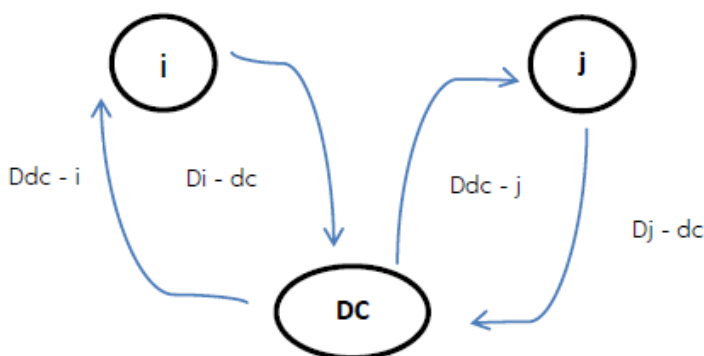
D_{dc-j} = ระยะเวลา, ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้า (DC) และลูกค้า j

D_{i-j} = ระยะเวลา, ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่าง ลูกค้า i และลูกค้า j

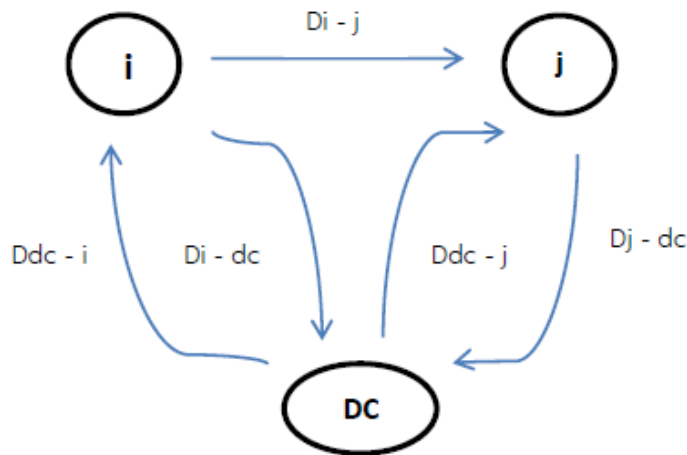
3) เรียงลำดับความประหยัด (S) จากมากไปน้อย

4) รวมเส้นทางของลูกค้า i และลูกค้า j ให้อยู่ในเส้นทางเดียวกัน

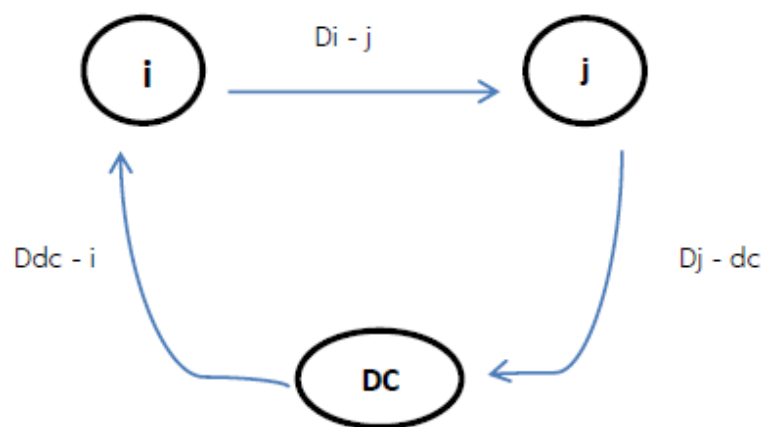
5) ทำซ้ำจนสามารถจัดเส้นทางยานพาหนะได้ครอบคลุมลูกค้าทั้งหมด โดยมีเงื่อนไขข้อจำกัดการเดินทางแต่ละยานพาหนะต้องมีสินค้าไม่เกินความจุของยานพาหนะ หรือต้องใช้เวลาการเดินทางไม่เกินระยะเวลาที่กำหนด



ภาพที่ 1 วิธี Saving ขั้นตอน (Initial)



ภาพที่ 2 วิธี Saving ขั้นกลาง (Intermediate)



ภาพที่ 3 วิธี Saving ขั้นตอนสุดท้าย (Final)

จากสมการ Saving Algorithm ของ Clarke and Wright ตั้งอยู่ในสมมติฐาน คือ $D_{dc-i} = D_i - d_c$ นั่นคือระยะเวลา ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้า (DC) และลูกค้า i เท่ากับ ระยะเวลา ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างลูกค้า i และศูนย์กระจายสินค้าและ $D_{dc-j} = D_j - d_c$ คือ ระยะเวลา ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ระหว่างศูนย์กระจายสินค้าและลูกค้า j เท่ากับ ระยะเวลา ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ระหว่างลูกค้า j และศูนย์กระจายสินค้า แต่สภาวะการขนส่งสินค้าจริงนั้นค่า $D_{dc-i} \neq D_i - d_c$ และค่า $D_{dc-j} \neq D_j - d_c$ เนื่องจากเส้นทางการขนส่งสินค้าขาไปและขากลับอาจไม่เหมือนกัน การบรรทุกสินค้าที่แตกต่างกันของการขนส่งสินค้าขาไปและขากลับ ทำให้ระยะทางแตกต่างกัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เท่ากัน ส่งผลโดยตรงกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าขาไปและ ขากลับที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นค่าความประหยัดของระยะเวลา ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า (Saving Cost) ระหว่างลูกค้า i และลูกค้า j (S_{i-j}) จะมีค่าดังสมการข้อ 2 คือการนำค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าในภาพที่ 1 ลบด้วยค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าในภาพที่ 4 วิธีที่ 2 ที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิธี Nearest-neighbor Algorithm เช่น ปัญหาในงานวิจัย Flood หลักการคือ

- 1) เริ่มจุดลูกค้าโดยเริ่มที่จุดใดจุดหนึ่ง
- 2) พิจารณาจากจุดที่อยู่ใกล้ที่สุด

3) เชื่อมจุดระหว่างจุดที่พิจารณาที่ใกล้ที่สุดกับจุดแรกที่ถูกเลือก แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การหาลูกค้า ที่ใกล้ที่สุด ด้วยวิธี Nearest-neighbor Algorithm

*Nearest-neighbor Algorithm เป็นการสร้างทัวร์เส้นทางเพื่อหาจุดลูกค้าที่ใกล้ที่สุดที่เพิ่มเข้ามาในเส้นทาง แล้วเพิ่มจุดที่มีทัวร์เส้นทางที่ใกล้มากที่สุด

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดการจัดเส้นทางทางการจัดส่งสินค้าซึ่งพบงานวิจัยเช่นงานของ Thanong (2009) ได้ศึกษาถึงการจัดเส้นทางทางการขนส่งจากจุดส่งเดียวโดยวิธีฮิวริสติกส์ ที่เป็นวิธีการในการจัดเส้นทางทางการขนส่งของบริษัท โดยมีการแบ่งพื้นที่ในการขนส่งสินค้า และใช้วิธีการแบบ Nearest-neighbor Algorithm ในการจัดเส้นทางทางการขนส่งในแต่ละพื้นที่ ซึ่ง Hongsuwan (2013) ได้ศึกษาเพื่อวางแผนเส้นทางเดินรถขนส่งน้ำดื่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเดินรถให้สั้นที่สุด และต้นทุนการขนส่งต่ำที่สุด โดยคำนึงถึงความจุของปริมาณการบรรทุกของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งและจำนวนเส้นทางของการขนส่ง ภายใต้เงื่อนไขความต้องการสินค้าของลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน โดยวิธีปัญหาเส้นทางเดินของพนักงานขาย (Traveling Salesman Problem) จัดการปัญหาเส้นทางขนส่งน้ำดื่ม อำเภอบางคนที และอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรปราการ จัดส่ง 15 ตำแหน่ง ลูกค้า 28 ราย ซึ่งมีเส้นทางทางการขนส่งที่สามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการทดลองใช้วิธีการแก้ปัญหาวิธีฮิวริสติกส์แบบการหาค่าตอบที่ใกล้เคียงที่สุด (Nearest-neighbor Heuristics) วิธีการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะอัลกอริทึมแบบประหยัด (Saving Algorithm) และวิธีการคำนวณเส้นทางด้วยโปรแกรมเชิงเส้น (LINGO) เช่นเดียวกับ Onchim (2012) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท เซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป ที่ประสบปัญหาการส่งสินค้าที่มีจำนวนมากกว่าจำนวนรถขนส่งที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องมี Supplier จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าสูงและการจัดตารางการเดินรถที่ไม่มีประสิทธิภาพ จึงใช้วิธี Saving Algorithm มาใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขการส่งสินค้าผ่านโปรแกรม VRP Solver รวมไปถึง Rinmukda, Phitphibun, Srisuknam and Watthanawonwong (2016) ได้ทำการศึกษาโดยบริษัทกรณีศึกษามีปัญหาขาดการวางแผนการจัดเส้นทางทางการขนส่งสินค้า เนื่องจากที่ผ่านมามีบริษัทนี้ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวไม่มีการนำระบบบริหารจัดการด้านการขนส่งที่ดีเข้ามาบริหารการจัดตารางงานขนส่งสินค้านั้นจะใช้ประสบการณ์และความชำนาญเส้นทางของพนักงานในการจัดเส้นทางโดยพิจารณาจากที่ตั้งของลูกค้าแต่ละรายที่อยู่ใกล้กันให้เป็นเส้นทางขนส่งเดียวกัน ไม่มีการพิจารณาเส้นทางที่เป็นมาตรฐานทำให้การจัดเส้นทางทางการขนส่งไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยให้บริษัทมีระบบการบริหารจัดการด้านการขนส่งที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหาแบบการจัดการเส้นทางทางการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมโดยการนำวิธีการจัดเส้นทางเดินรถแบบประหยัด

(Savings Algorithm) ของ Clarke and Wright (1964) มาประยุกต์ใช้ในการคำนวณหาเส้นทางการขนส่งสินค้า เช่นเดียวกับ Chaiwongsaka & all (2015) ทำการศึกษานี้เพื่อเสนอการจัดเส้นทางขนส่งสินค้า โดยการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการแล้วนำลูกค้าในแต่ละพื้นที่มาจัดเส้นทางโดยวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม หลังจากนั้นนำเส้นทางที่ได้มาจัดลำดับในการขนส่งใหม่โดยใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรงตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ปัญหามีขนาดที่เล็กลง สามารถแก้ปัญหาโดยใช้ Solver ใน Microsoft Excel ได้ แต่ทั้งนี้อาจจะมีวิธีอื่นที่ดีกว่า เช่นจากการวิจัยของ Keawtathip (2015) จึงได้ทำการศึกษาการวัดและเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งไอศกรีม Wall's ประเภท Day Sales ด้วยโมเดลการวิเคราะห์แบบฮิวริสติกส์ โดยเป็นการศึกษาถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการเดินรถ เปรียบเทียบระหว่างการจัดการเดินรถแบบเดิมกับการเดินรถแบบใหม่ที่ใช้โมเดลการวิเคราะห์แบบฮิวริสติกส์ เพื่อหาคำตอบที่ว่า การเดินรถแบบเดิมนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ แล้วถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงการเดินรถรูปแบบใหม่จะทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นจากเดิมมากกว่าการเดินรถแบบเดิมอย่างไร โดยใช้โปรแกรม VRP Solver ในการคำนวณหาเส้นทางการเดินรถใหม่ และ Limwattana (2015) ได้ศึกษาเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าและการจัดการพื้นที่รถบรรทุก 4 ล้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยประยุกต์การใช้วิธีเมตาฮิวริสติกส์แบบการค้นหาค่าต่ำสุดโดยใช้โปรแกรมเอ็กเซลล์โซเวอร์และฟังก์ชันอีโวลูชันนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโปรแกรมสำเร็จรูปขึ้นมาใช้ในองค์กร สามารถลดความเสี่ยงของการสูญเสียรายได้และโอกาสทางการค้าในกรณีผู้ชำนาญการไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ยังผลให้สามารถหาระยะทางรวมต่ำที่สุดและมีการจัดการการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุคนำมาซึ่งการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง และ Si Sean (2013) ศึกษาเพื่อแก้ปัญหาการจัดเส้นทางขนส่งสินค้า โดยการจัดการขนส่งจากคลังสินค้าเพื่อไปรับงานที่โรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ทีทีเค โลจิสติกส์ จำกัด โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และวิธี VRP (Vehicle Routing Problem) ในการหาเส้นทาง เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเส้นทางการเดินรถ และบริหารจัดการเส้นทางให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง ลดของเสียที่ไม่เกิดมูลค่าเพิ่ม รวมถึงพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้ศึกษาหลายคนสนใจศึกษาโดยอาศัยโปรแกรมมาช่วยในการแก้ปัญหา

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. การจัดเส้นทางเพื่อลดระยะทาง และเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีฮิวริสติกส์ (Heuristic Algorithm) ซึ่งได้นำเครื่องมือการจัดเส้นทางด้วยวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม และ วิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม มาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระยะทางสั้นที่สุด และใช้รถขนส่งในจำนวนที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ได้กำหนดข้อจำกัดในการศึกษา คือ การจัดเส้นทางเพื่อลดระยะทาง และเพิ่มประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการจัดเส้นทางจัดส่งสินค้า เพื่อลดปัญหาการจัดเส้นทางขนส่ง (Vehicle Routing Problem: VRP) โดยการจัดเส้นทางจัดส่งสินค้านั้นเป็นปัญหาของบริษัท ในแต่ละวันของการทำงานจะต้องทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ทำให้เห็นถึงปัญหาที่สำคัญ คือ ใช้รถขนส่งจากบริษัทภายนอกมากเกินไป และไม่มี การจัดเส้นทางในการจัดส่งสินค้า รวมถึงปัญหาที่พบเกิดจากบริษัทไม่มีกลยุทธ์หรือวิธีการ

คำนวณในการจัดเส้นทางเดินรถแต่อย่างใด แต่จะใช้ความสามารถเฉพาะตัวและประสบการณ์ในการทำงานของหัวหน้าแผนกในการวางแผนการจัดส่งสินค้า

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากปัญหาการจัดเส้นทางจัดส่งสินค้า คือ การกำหนดกลุ่มของเส้นทางจัดส่งสินค้าจากบริษัทไปยังลูกค้าต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น ระยะเวลา จำนวนรถที่ใช้ในการจัดส่ง จากการรวบรวมข้อมูลจึงได้มีการเสนอวิธีการเพื่อให้การจัดส่งสินค้าเป็นไปตามความต้องการที่มีการประหยัดที่สุด และสิ่งที่ต้องดำเนินการต่อไปคือ การจัดส่งสินค้าต้องมีการใช้จำนวนรถให้น้อยที่สุด และสามารถจัดส่งสินค้าให้ได้ครบถ้วน

3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) การแบ่งพื้นที่การบริการ เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงกัน จะทำให้สามารถลดจำนวนการใช้ยานพาหนะ โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 8 โซน จำนวนลูกค้าทั้งหมด 53 ราย 2) คำนวณวิเคราะห์จัดเส้นทางเดินรถ ด้วยวิธีเซฟวิ่ง อัลกอริทึม (Saving Algorithm) และ วิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest-neighbor Algorithm) ทั้งนี้ทางบริษัทกรณีศึกษามีการใช้ยานพาหนะ เป็นรถบรรทุก ขนาด 4 ล้อเล็ก ซึ่งมีความสามารถในการบรรทุกสินค้าน้ำหนักไม่เกิน 1,000 กิโลกรัม

ผลการศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเส้นทางด้วยวิธี เซฟวิ่งอัลกอริทึม มีวิธีในการดำเนินงานดังนี้ 1. เลือกจุดเริ่มต้นจากคลังสินค้าขึ้นมาหนึ่งปุมให้เป็นปุมที่หนึ่ง 2. คำนวณค่าของระยะเวลา, ระยะทางหรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ประหยัด (Saving Cost) ได้จากสมการคือ $S_{ij} = D_{oi} + D_{jo} - D_{ij}$ โดยสมการแทนค่าคือ S_{ij} คือ ค่าความประหยัดของระยะเวลา ระยะทางหรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า (Saving Cost) ระหว่างลูกค้า 2 คน นั่นคือลูกค้า i และลูกค้า j ตัวแปร D_{oi} คือ ระยะเวลา ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างลูกค้า i และศูนย์กระจายสินค้า (DC) และตัวแปร D_{jo} คือ ระยะเวลา ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้า (DC) และลูกค้า j ตัวแปร D_{ij} คือ ระยะเวลา ระยะทาง หรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่าง ลูกค้า i และลูกค้า j และ ตัวแปร D คือคลังสินค้า 3. เรียงลำดับค่า S_{ij} จากมากไปหาน้อย 4. สร้างเส้นทางของยานพาหนะโดยเชื่อมปุม i และ j ที่มีค่า S_{ij} มากที่สุด 5. ทำซ้ำจนกว่าจะจัดเส้นทางได้ครบ โดยมีเงื่อนไข ของข้อจำกัดในการเดินทางแต่ละยานพาหนะจะต้องมีสินค้า ไม่เกินความจุของยานพาหนะ และต้องใช้เวลาในการเดินทาง ไม่เกินระยะเวลาที่กำหนด ทำให้สามารถจัดเส้นทางเดินรถขนส่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางระยะทางการจัดเส้นทางแบบใหม่โดยวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Savings Algorithm)

ลำดับรถ ขนส่ง สินค้า	เส้นทางรถขนส่ง	จำนวนใน การ บรรทุก สินค้า (กิโลกรัม)	ระยะทางที่ ใช้ในการ เดินทาง (กิโลเมตร)	ระยะเวลา ขนส่งต่อ วัน(นาที)	ต้นทุนค่า เชื้อเพลิง (บาท)
คันที่ 1	0-34-35-46-41-39-40-44-42-45- 48-47-11-15-9-31-32-0	272.80	198.45	468	654.89
คันที่ 2	0-26-28-29-27-25-33-36-30-43- 52-53-14-13-12-19-10-18-0	663.20	195.49	470	645.11
คันที่ 3	0-37-38-23-51-22-49-4-8-2-16-6- 1-17-5-3-7-21-20-50-24-0	323.80	119.65	430	394.85

จากตารางที่ 1 พบว่าในการจัดเส้นทางโดยการใช้วิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Savings Algorithm) ทำให้บริษัทกรณีศึกษามีการใช้รถจำนวน 3 คัน ซึ่งรถคันที่ 1 มีเส้นทางรถขนส่งโดยเริ่มต้นที่ 0-34-35-46-41-39-40-44-42-45-48-47-11-15-9-31-32-0 โดยมีสินค้าในการบรรทุก เท่ากับ 272.80 กิโลกรัม ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เท่ากับ 198.45 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางเท่ากับ 468 นาทีหรือเท่ากับ 7 ชั่วโมง 8 นาที มีอัตราค่าเชื้อเพลิงเท่ากับ 654.89 บาท รถคันที่ 2 มีเส้นทางรถขนส่งโดยเริ่มต้นที่ 0-26-28-29-27-25-33-36-30-43-52-53-14-13-12-19-10-18-0 โดยมีสินค้าในการบรรทุก เท่ากับ 663.20 กิโลกรัม ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เท่ากับ 195.49 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางเท่ากับ 470 นาทีหรือเท่ากับ 7 ชั่วโมง 8 นาที 3 วินาที มีอัตราค่าเชื้อเพลิงเท่ากับ 645.11 บาท และรถคันที่ 3 มีเส้นทางรถขนส่งโดยเริ่มต้นที่ 0-37-38-23-51-22-49-4-8-2-16-6-1-17-5-3-7-21-20-50-24-0 โดยมีสินค้าในการบรรทุก เท่ากับ 323.80 กิโลกรัม ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เท่ากับ 119.65 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางเท่ากับ 430 นาทีหรือเท่ากับ 7 ชั่วโมง 1 นาที 6 วินาที มีอัตราค่าเชื้อเพลิงเท่ากับ 394.85 บาท

หลังจากดำเนินการจัดเส้นทางเดินทางด้วยวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Saving Algorithm) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเส้นทางรถขนส่งด้วยวิธีที่ 2. คือวิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest-Neighbor Algorithm) คือ เป็น วิธีการที่ใช้ในการจำแนกประเภทข้อมูล โดยเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกับข้อมูลที่มีอยู่มากที่สุด เค ตัว แล้วกำหนดกลุ่มให้กับข้อมูลตัวใหม่ตามเสียงส่วนใหญ่ของสมาชิก เค ตัวที่มีความใกล้เคียงที่สุดกับ ข้อมูลใหม่นี้ขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เค (Nearest-Neighbor Algorithm) สรุปได้ดังนี้ 1. เริ่มจุดลูกค้าโดยเริ่มที่จุดใดจุดหนึ่ง 2. พิจารณาจากจุดที่อยู่ใกล้ที่สุด และ 3. เชื่อมจุดระหว่างจุดที่พิจารณาที่ใกล้ที่สุดกับจุดแรก ที่เลือก ทำให้สามารถจัดเส้นทางรถขนส่ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางระยะทางการจัดเส้นทางแบบใหม่โดยวิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด
อัลกอริทึม(Nearest-Neighbor Algorithm)

ลำดับรถ ขนส่ง สินค้า	เส้นทางรถขนส่ง	จำนวนใน การ บรรทุก สินค้า (กิโลกรัม)	ระยะทางที่ ใช้ในการ เดินทาง (กิโลเมตร)	ระยะเวลา ขนส่งต่อ วัน(นาที)	ต้นทุนค่า เชื้อเพลิง (บาท)
คันที่ 1	0-50-21-24-3-5-20-7-17-6-4-8-1- 2-16-52-13-14-53-9-11-41-40-39- 44-42-45-0	611.20	63.78	454	210.46
คันที่ 2	0-49-51-23-38-37-32-31-43-33- 30-36-34-46-15-10-19-0	360.60	144.20	473	475.86
คันที่ 3	0-22-27-25-28-26-29-12-48-47- 35-18-0	288.00	197.70	397	652.41

จากตารางที่ 2 พบว่าในการจัดเส้นทางโดยการใช้วิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest-Neighbor Algorithm) ทำให้บริษัทรถบรรทุกมีการใช้รถจำนวน 3 คัน ซึ่งรถคันที่ 1 มีเส้นทางรถขนส่งโดยเริ่มต้นที่ 0-50-21-24-3-5-20-7-17-6-4-8-1-2-16-52-13-14-53-9-11-41-40-39-44-42-45-0 โดยมีสินค้าในการบรรทุก เท่ากับ 611.20 กิโลกรัม ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เท่ากับ 63.78 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางเท่ากับ 454 นาทีหรือเท่ากับ 7 ชั่วโมง 5 นาที 6 วินาที มีอัตราค่าเชื้อเพลิงเท่ากับ 210.46 บาท รถคันที่ 2 มีเส้นทางรถขนส่งโดยเริ่มต้นที่ 0-49-51-23-38-37-32-31-43-33-30-36-34-46-15-10-19-0 โดยมีสินค้าในการบรรทุก เท่ากับ 360.60 กิโลกรัม ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เท่ากับ 144.20 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางเท่ากับ 473 นาทีหรือเท่ากับ 7 ชั่วโมง 8 นาที 8 วินาที มีอัตราค่าเชื้อเพลิงเท่ากับ 475.86 บาท และรถคันที่ 3 มีเส้นทางรถขนส่งโดยเริ่มต้นที่ 0-22-27-25-28-26-29-12-48-47-35-18-0 โดยมีสินค้าในการบรรทุก เท่ากับ 288 กิโลกรัม ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เท่ากับ 197.70 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางเท่ากับ 397 นาทีหรือเท่ากับ 6 ชั่วโมง 6 นาที 1 วินาที มีอัตราค่าเชื้อเพลิงเท่ากับ 652.41 บาท

สรุปและการอภิปรายผล

ผลจากการดำเนินการวิจัยโดยการจัดเส้นทางรถขนส่ง โดยวิธีเซฟวิงอัลกอริทึม (Saving Algorithm) และวิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest-neighbor Algorithm) สามารถสรุปผลการศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางการเปรียบเทียบการจัดเส้นทางการเดินทางเดินรถขนส่ง

วิธีการเดินรถ	ก่อนการปรับปรุง				หลังการปรับปรุง			
	จำนวนรถที่ใช้ (คัน)	ระยะทาง (กิโลเมตร)	ระยะเวลาขนส่งต่อวัน (นาทิต)	ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง (บาท)	จำนวนรถที่ใช้ (คัน)	ระยะทาง (กิโลเมตร)	ระยะเวลาขนส่งต่อวัน (นาทิต)	ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง (บาท)
การขนส่งแบบเดิม	7	1,222	1,797	6,779.41	-	-	-	-
เซฟวิ่งอัลกอริทึม (Savings Algorithm)	-	-	-	-	3	513.59	1,368	1,685.85
ขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest-Neighbor Algorithm)	-	-	-	-	3	405.68	1,324	1,338.73

จากตารางที่ 3. ตารางการเปรียบเทียบการจัดเส้นทางการเดินทางเดินรถขนส่ง พบว่า การจัดเส้นทางเดินรถขนส่งวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม (Savings Algorithm) และวิธีขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest-neighbor Algorithm) มีการใช้รถขนส่ง จำนวน 3 คัน ทั้ง 2 วิธี เมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางเดินรถขนส่งเส้นทางเดิม ทำให้บริษัทกรณีศึกษา ได้ระยะทางสั้นที่สุด คือ วิธี ขั้นตอนวิธีการเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด อัลกอริทึม (Nearest-neighbor Algorithm) โดยสามารถลดระยะทางที่ใช้ทั้งหมด 816.32 กิโลเมตรต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 66.80 ลดระยะเวลาในการขนส่ง เท่ากับ 473 นาที หรือเท่ากับ 7 ชั่วโมง 8 นาที 8 วินาที คิดเป็นร้อยละ 26.32 และสามารถลดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงเท่ากับ 5,440.68 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.25 ทั้งนี้ระยะเวลาในการขนส่งทางผู้วิจัยไม่ได้รวมระยะเวลาอื่น ๆ เช่น เวลาในการขึ้น-ลง ของการบรรทุกสินค้า เวลาที่มีการติดสัญญาณการจราจร เป็นต้น

การอภิปรายผลการวิจัยในการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งของบริษัทกรณีศึกษา มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rinmukda, Phitphibun, Srisuknam and Watthanawonwong (2016) ได้ทำการศึกษาโดยบริษัทกรณีศึกษาที่มีปัญหาขาดการวางแผนการจัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้า เนื่องจากที่ผ่านมามีบริษัทนี้ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวไม่มีการนำระบบบริหารจัดการด้านการขนส่งที่ดีเข้ามาบริหารจัดการตารางงานขนส่งสินค้านั้นจะใช้ประสบการณ์และความชำนาญเส้นทางของพนักงานในการจัดเส้นทางโดยพิจารณาจากที่ตั้งของลูกค้าแต่ละรายที่อยู่ใกล้กันให้เป็นเส้นทางขนส่งเดียวกัน ไม่มีการพิจารณาเส้นทางที่เป็นมาตรฐานทำให้การจัดเส้นทางเดินรถขนส่งไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยให้บริษัทมีระบบการบริหารจัดการด้านการขนส่งที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหารูปแบบการจัดการเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสมโดยการนำวิธีการ

จัดเส้นทางเดินรถแบบประหยัด (Savings Algorithm) ของ Clarke and Wright (1964) มาประยุกต์ใช้ในการคำนวณหาเส้นทางรถขนส่งสินค้า รวมทั้งงานวิจัยของ Chaiwongsaka & all (2015) ทำการศึกษานี้เพื่อเสนอการจัดเส้นทางรถขนส่งน้ำดื่ม โดยการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการ แล้วนำลูกค้าในแต่ละพื้นที่มาจัดเส้นทางโดยวิธีเซฟวิ่งอัลกอริทึม หลังจากนั้นนำเส้นทางที่ได้มาจัดลำดับในการขนส่งใหม่โดยใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรงตัวแบบปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ปัญหามีขนาดที่เล็กลง สามารถแก้ปัญหาโดยใช้ Solver ใน Microsoft Excel ได้ และผลงานวิจัยของ Limwattana (2015) ได้ศึกษาเส้นทางรถขนส่งสินค้าและการจัดการพื้นที่รถบรรทุก 4 ล้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยประยุกต์การใช้วิธีเมตาฮิวริสติกแบบการค้นหาต้องห้ามโดยใช้โปรแกรมเอ็กเซลชีทเวอร์และฟังก์ชันอีโวลูชันนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโปรแกรมสำเร็จรูปขึ้นมาใช้ในองค์กร สามารถลดความเสี่ยงของการสูญเสียรายได้และโอกาสทางการค้าในกรณีผู้ชำนาญการไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ยังผลให้สามารถหาระยะทางรวมต่ำที่สุดและมีการจัดการรถขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนำมาซึ่งการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง

เอกสารอ้างอิง

- Chaiwongsakda, N. and et al., (2015). Arranging transportation routes using safe running algorithms and models : Traveling salesman problem case studies of drinking water factories. *TJOR*, 3(1), 51-61.
- Clarke, G. & Wright, J. (1964). Scheduling of vehicles from a central depot to a number of delivery points. *Operations Research*. 12(4). 1964. 568-581.
- Government Savings Bank (2018). *Sunrise – Sunset Industry, 2018* . Retrieved from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/02/IN_transport_61_detail.pdf
- Hongsuwan, P., Chantaraksa, W. & Chuapisutikul, S. (2013). *Education for increasing the efficiency of drinking water transportation route Samut Songkhram province*. Master degree engineering thesis, Mahidol university.
- Limwatanakun, K. (2015). *Freight routing and truck area management 4 Wheels*. Master of science thesis. Bangkok; University of technology metropolis.
- Manangam, A. & Sri Pathom Sawatdi, K. (2015). *Solving the problem of vehicle routing with Limited time for large trucks By heuristics. Case study: transportation of bricks in Bangkok and perimeter*. Master's thesis, Technological college industrial, King Mongkut's university of technology north Bangkok.
- Nadarajah, S. & Bookbinder, JH. (2007). Less-Than-Truckload carrier collaboration problem: modeling framework and solution approach. *Journal of Heuristics*. 19(6). 917-942.
- Rinmukda, W., Phitphibun, T., Srisuknam, K. and Watthanawonwong, A. (2016). *The Study of the Appropriate Freight Routing Model for Reducing Freight Costs: A Case Study of Fruit Selling Company ABC*. Panyapiwat Institute of Management.

- Si Mueang, K. (2007). *Finding the number of trucks that are suitable for transportation of goods in the retail business. A case study of Tops Supermarket*. Master of engineering thesis, King Mongkut's university of technology north Bangkok.
- Songkhan, C., Santichuwong, N. & Tan Klang, W. (2015). *Solving the time line transport problem by heuristics A case study of an automotive parts manufacturing company*. Master thesis, Engineering and architecture, Rajamangala university of technology Bangkok.

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

A Comparison of News Exposure via Social Media and Print Media of the Students in Mueang District, Songkhla Province

กิตติยาพร เทพแก้ว¹ ปาณิศา คำเขียว¹ จุฑามณี จู่เซ่งเจริญ¹ และเจษฎา นกน้อย²
Kittiyaphorn Thepkao¹, Panisa Damkhao¹, Juthamanee Jusengcharoen¹ and Chetsada Noknoi²

วันที่รับบทความ : 10/01/2563
วันแก้ไขบทความ : 05/02/2563
วันตอบรับบทความ : 26/02/2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนิสิตนักศึกษาชายและหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 402 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และสถิติอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา มี 5 ปัจจัย คือ อายุ รายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั้ง 5 ปัจจัยมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 31.80 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษา มี 4 ปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 26.20 และ 3) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า สมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า R^2 มากกว่าสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสาร

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

ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.60 ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิสิตนักศึกษา

Abstract

The objectives of this study were to 1) study news exposure via social media of the students in Mueang District, Songkhla Province, 2) study news exposure via print media of the students in Mueang District, Songkhla Province, and 3) compare news exposure via social media and print media of the 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) factors affecting the students' news exposure via social media were age, salary, product, price and place, the 5 factors affecting 31.80% of the students' news exposure via social media, 2) factors affecting new exposure via print media of the students were salary, price, place and promotion, the 4 factors affecting 26.20% of the students' news exposure via print media, and 3) The comparison of news exposure via social media and print media of the students in Mueang District, Songkhla Province found that the forecasting equation for news exposure via social media had more R^2 than the forecasting equation for news exposure via print media 5.60%. The research results will be a way for social media and print media entrepreneurs to penetrate more target groups.

Keywords: News Exposure, Social Media, Print Media, Student

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาและมีอิทธิพลต่อชีวิตของประชาชนมากขึ้น (Noknoi, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่แต่เดิมทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กำลังอยู่ในช่วงวิกฤต เห็นได้จากเมื่อก่อนประชาชนจะต้องซื้อหนังสือพิมพ์มาเพื่อติดตามข่าวสาร แต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นทำให้สามารถเข้าไปในเว็บไซต์เฉพาะเรื่องที่สนใจได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารการเมือง กีฬา ความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งมีเนื้อหาใหม่ๆ หลากหลายนานกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่จำกัดเวลาและพื้นที่ แต่ละคนจึงสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารตามเรื่องที่ตนสนใจได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น (Noknoi & Boripunt, 2009) โลกออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ช่วยขยายพื้นที่ข่าวสารให้กว้างขึ้น และลดความน่าเชื่อถือที่องค์กรข่าวต่างๆ เคยสร้างขึ้นมา (Noknoi, 2017) นอกจากสาเหตุที่กล่าวมาแล้ว สาเหตุที่ประชาชนนิยมติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ยังรวมถึงการสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของข่าวสารกับนักข่าว กอง

บรรณาธิการ แหล่งข่าว หรือผู้อ่านด้วยตนเอง ซึ่งต่างไปจากหนังสือพิมพ์ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (Meenuot, Uthaiburom, Panthong, Duangchuay, Sothamet, Boripunt & Noknoi, 2017) ยิ่งไปกว่านั้นบนโลกออนไลน์ยังสามารถอ่านข่าวได้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าสมาชิก

McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ 1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ 2) เพื่อการตัดสินใจ 3) เพื่อพูดคุยสนทนา และ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และ 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (Phongspaitoon, 2001) ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับต่อไปนี้ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4) การเลือกจดจำ (Klapper, 1960) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นประกอบด้วย ความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ สื่อบุคคลในการสื่อสาร สภาวะ ประสบการณ์ และนิสัย (Hunt and Ruben, 1993) ขณะที่ Kittiwat (1988) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของระบบการสื่อสาร

นางสุดใจ พรหมเกิด ผู้จัดการแผนงานสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน สสส. กล่าวว่า ผลการศึกษาวัฒนธรรมการอ่านของคนไทย จำนวน 1,753 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 166 นาทีต่อสัปดาห์ และอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 222.5 นาทีต่อสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันประชาชนนิยมการอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อที่มีการแชร์ผ่านสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม จากการหาค่าดัชนีวัฒนธรรมการอ่านจะมีค่าอยู่ในช่วง 0-100 ซึ่งการสำรวจครั้งนี้ได้ค่าดัชนีเท่ากับ 40.40 หมายความว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมการอ่านที่น้อย ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานซึ่งต้องได้ค่าดัชนีเท่ากับ 50 ขึ้นไป นอกจากนี้พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์เฉลี่ย 272 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.40 ขณะที่ร้อยละ 44.60 ไม่ได้ซื้อหนังสือเลย สำหรับสาเหตุที่ทำให้ไม่ยอมอ่านหนังสือและสื่อต่าง ๆ มากที่สุด คือ ขอบฟ้าวิทย์/ดูทีวีมากกว่า รองลงมา คือ ไม่มีเวลาอ่าน และสายตาไม่ดี นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.30 ที่อ่านหนังสือไม่ออก เมื่อพิจารณาจากกำลังซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.20 มองว่าหนังสือมีราคาแพงเกินไป ร้อยละ 8.30 ไม่มีเงินซื้อ และร้อยละ 10.40 ไม่มีแหล่งให้ยืมหนังสือ (ThaiHealth Promotion Foundation News, 2015)

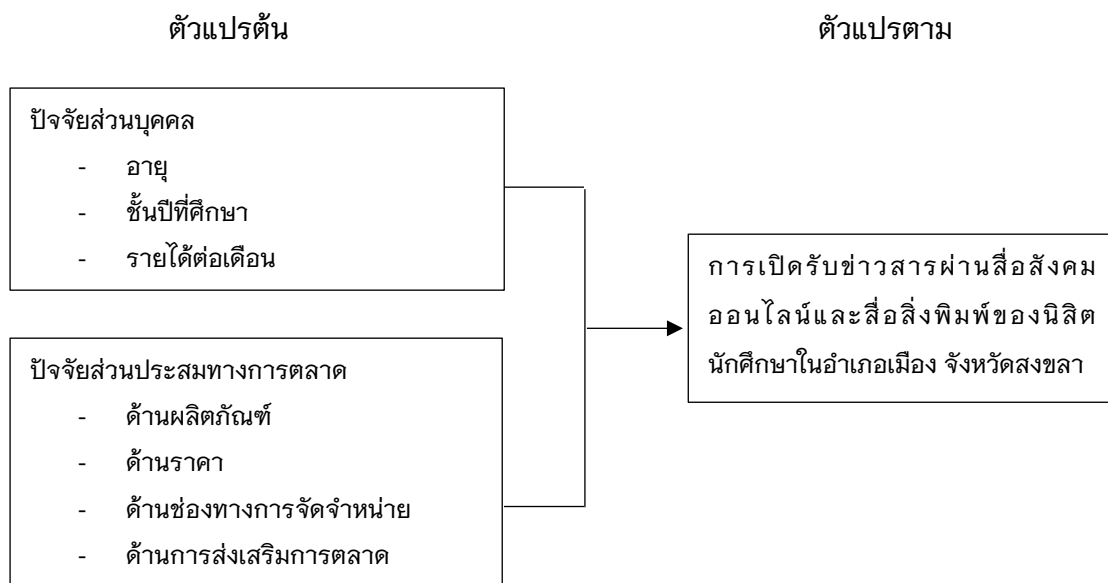
ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานกรรมการอาวุโส สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (ระดับอุดมศึกษา)เปิดเผยผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.37 ระบุว่า ตนเองนิยมค้นคว้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าหนังสือ โดยมีเพียงร้อยละ 16.05 ที่ระบุว่านิยมค้นคว้าผ่านหนังสือมากกว่า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 53.56 ยอมรับว่าตนเองไม่เคยนำข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตไปเปรียบเทียบความถูกต้องกับข้อมูลของเรื่องนั้น ๆ ในแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น ในด้านความคิดเห็นต่อข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.47 มีความเห็นว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.76 มีความเห็นว่าการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ตนเองเข้าใจ

เรื่องต่าง ๆ ที่เกิดความสงสัยได้มากขึ้น และร้อยละ 67.12 คิดว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ตนเองมีความรู้รอบตัวในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.04 มีความเห็นว่าการใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลให้ตนเองใช้เวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยลง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.22 ยอมรับว่าการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ตนเองอ่านหนังสือน้อยลง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.09 ยอมรับว่าการค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ตนเองติดตามสาระความรู้ผ่านช่องทางอื่น ๆ น้อยลง ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.68 มีความคิดเห็นว่าการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้ตนเองประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อหาหนังสือสาระความรู้ต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.76 ระบุว่า การส่งเสริมให้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นคว้าหาข้อมูลไม่ส่งผลให้นักเรียนนักศึกษาตั้งใจเรียนในชั้นเรียนน้อยลง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.26 มีความคิดเห็นว่าการรวบรวมสาระความรู้ในหนังสือต่าง ๆ มาเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตจะช่วยทำให้เด็กและเยาวชนสนใจค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นได้ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.78 มีความคิดเห็นว่าการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.43 มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมให้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ จะส่งผลให้เด็กและเยาวชนมีทักษะการคิดวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ น้อยลง (ThaiQuote, 2019) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่จะนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม อีกทั้งเพื่อให้เด็กและเยาวชนสนใจการอ่านมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแห่ง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาเอกสาร หนังสือ และตำราต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย
2. การศึกษาภาคสนาม (Field Study) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง

สถาบัน	นิสิตนักศึกษา
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	134
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	134
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา	134
รวม	402

ซึ่งหมายความว่าเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตนักศึกษา ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

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

การทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 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 จากนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (Thawirat, 1997) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

4.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

มาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสิ่งพิมพ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.729	0.735
ด้านราคา	0.795	0.735
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.766	0.778
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.711	0.704
รวม	0.750	0.738

4.2. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดการเปิดรับข่าวสาร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมาตรวัดการเปิดรับข่าวสาร

มาตรวัดการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
สื่อสังคมออนไลน์	0.870
สื่อสิ่งพิมพ์	0.887

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และสร้างสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากแบบจำลองต่อไปนี้

$E = f(\text{Age, Education, Income, Product, Price, Place, Promotion})$
จากแบบจำลองข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) จึงได้สมการดังนี้

$$E = \alpha + \beta_1 (\text{Age}) + \beta_2 (\text{Education}) + \beta_3 (\text{Income}) + \beta_4 (\text{Product}) + \beta_5 (\text{Price}) + \beta_6 (\text{Place}) + \beta_7 (\text{Promotion})$$

โดยที่ $E =$ การเปิดรับข่าวสาร

การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษา ฯ

กิตติยาพร เทพแก้ว, ปาณิศา คำเขียว, จุฑามณี จูแข่งเจริญ และ เจษฎา นกน้อย

Age	=	อายุ
Education	=	ชั้นปีที่ศึกษา
Income	=	รายได้ต่อเดือน
Product	=	ด้านผลิตภัณฑ์
Price	=	ด้านราคา
Place	=	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	=	ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อายุ มีค่าเฉลี่ย 20.56 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.60 ปี ค่าสูงสุด 27 ปี และค่าต่ำสุด 17 ปี ชั้นปีที่ศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ค่าสูงสุดอยู่ชั้นปีที่ 4 และค่าต่ำสุดอยู่ชั้นปีที่ 1 รายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,564.17 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,231.95 บาท ค่าสูงสุด 50,000 บาท และค่าต่ำสุด 1,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสี่องค์ประกอบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.58) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.67434) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.67) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.89)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสี่สิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.86) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.94) และด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.01)

การเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารของสี่องค์ประกอบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9307$, S.D. = 0.67886) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เพื่อแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.79) เพื่อความบันเทิง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.84) ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.91) และเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในชีวิตวัน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.95)

การเปิดรับข่าวสารของสี่สิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เพื่อแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.87) เพื่อความบันเทิง ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.39) ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.98) และเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในชีวิตวัน ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.01)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ อายุ (Sig = 0.041) รายได้ต่อเดือน (Sig=0.008) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ด้านราคา (Sig = 0.003) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.80 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การถดถอยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.996	0.552		3.618	0.000*
อายุ	-0.061	0.030	-0.141	-2.050	0.041*
ชั้นปีที่ศึกษา	-2.015E-6	0.000	-0.010	-0.227	0.821
รายได้ต่อเดือน	0.105	0.040	0.183	2.655	0.008*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.220	0.055	0.190	4.007	0.000*
ด้านราคา	0.161	0.054	0.160	2.960	0.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.339	0.046	0.397	8.591	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.038	0.040	-0.051	-0.952	0.342

R = 0.564, R² = 0.318, Adjusted R² = 0.306, SEE = 0.565

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สามารถสร้างสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

$$E_t = 1.996 - 0.061 (\text{Age}) + 0.105 (\text{Income}) + 0.220 (\text{Product}) + 0.161 (\text{Price}) + 0.339 (\text{Place})$$

2. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 4 ปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือน (Sig = 0.011) ด้านราคา (Sig = 0.028) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.039) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.000) ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.20 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์การถดถอยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.971	0.668		1.454	0.000*
อายุ	0.004	0.036	0.008	0.116	0.908
ชั้นปีที่ศึกษา	-4.547E-6	0.000	-0.019	-0.426	0.670
รายได้ต่อเดือน	0.122	0.048	0.181	2.557	0.011*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.081	0.042	0.088	1.900	0.058
ด้านราคา	0.146	0.066	0.105	2.210	0.028*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.082	0.040	0.098	2.068	0.039*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.287	0.036	0.369	7.981	0.000*

R = 0.512, R² = 0.262, Adjusted R² = 0.249, SEE = 0.687

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สามารถสร้างสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

$$E_2 = 0.971 + 0.122 (\text{Income}) + 0.146 (\text{Price}) + 0.082 (\text{Place}) + 0.287 (\text{Promotion})$$

เมื่อเปรียบเทียบผลต่างของค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า R² มากกว่าสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.60 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปร	การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ความแตกต่างค่าสัมประสิทธิ์
ค่าคงที่	1.996	0.971	1.025
อายุ	-0.061	0	-0.061
รายได้ต่อเดือน	0.105	0.122	-0.017
ด้านผลิตภัณฑ์	0.220	0	0.220
ด้านราคา	0.161	0.146	0.015
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.339	0.082	0.257
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0	0.287	-0.287
R ²	0.318	0.262	0.056

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มี 5 ปัจจัย คือ อายุ รายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะอายุและรายได้ต่อเดือนที่เปลี่ยนแปลงไปของนิสิตนักศึกษาส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนไปด้วย ขณะที่ในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเรียงลำดับเหตุการณ์มีความถูกต้อง เนื้อหาข่าวมีความน่าเชื่อถือ และเป็นทางเลือกที่ง่ายต่อการเปิดรับข่าวสาร ด้านราคา เช่น สื่อในการเปิดรับข่าวสารมีราคาถูก มีอัตราค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น และมีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเนื้อหาข่าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและตรงตามต้องการ สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Bencharongkit (1991) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักจะมีการศึกษาสูง จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกับ Thepnuan (2015) ที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มียกระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Tungjang (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มี 4 ปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะ นิสิตนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้คนที่มียาได้ต่อเดือนเยอะกว่าสามารถเลือกรับสื่อที่แตกต่างจากคนที่มียาได้ต่อเดือนน้อยกว่า

นอกจากนี้นิสิตนักศึกษายังมีความต้องการด้านราคา เช่น การระบุราคาที่ชัดเจน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเนื้อหาข่าว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การเขียนหัวข้อข่าวที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ Wongmontha (1999) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด คือ การขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphawan (2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้มีผลต่อการเลือกหนังสือพิมพ์ของวัยรุ่น รวมถึงการสามารถหาซื้อได้โดยง่าย

ปัจจัยที่ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะปัจจุบันมีการนำเสนอข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ Meelap, Tangcharoen, Phutthipan, Boripunt and Noknoi (2018) จึงทำให้นิสิตนักศึกษาเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และสามารถเลือกอ่านได้ในที่ต้องการ (Noknoi, Boripunt & Ngowsiri, 2011) สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphawan (2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า วัยรุ่นอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์มากกว่าฉบับพิมพ์ โดยอ่านเพื่อต้องการรับรู้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เหตุผลที่ชอบอ่านเพราะเสนอข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงตรงไปตรงมา โดยสนใจอ่านข่าวบันเทิง บทความ/คอลัมน์ที่เป็นเกร็ดหรือเรื่องขำขัน โฆษณาภาพยนตร์เรื่องใหม่ และไม่ชอบการเสนอข่าวที่บิดเบือนจากข้อเท็จจริง

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อสังคมออนไลน์ควรลดการโฆษณาแฝง เพิ่มหัวข้อข่าวที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น คิดค่าบริการสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าถึงข่าวสารไม่สูงจนเกินไปนัก และมีแพลตฟอร์มให้ผู้ให้บริการได้เลือกรับข่าวสารอย่างหลากหลาย ทั้งนี้หากต้องการเพิ่มการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มนิสิตนักศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. สื่อสิ่งพิมพ์ควรมีเนื้อหาที่กว้างขวางให้เลือกอ่าน ทันสมัย มีการเรียงลำดับเหตุการณ์ที่ถูกต้อง ราคาจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในแต่ละเทศกาล ทั้งนี้ หากต้องการเพิ่มการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มนิสิตนักศึกษาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

เอกสารอ้างอิง

- Amphawan, S. (2013). Literacy of adolescents' media exposure behavior in Bangkok. Bangkok: Sripatum University.
- Bencharongkit, Y. (1991). *Audiences analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Hunt, T. and Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producer and consumers*. New York : Harper College Publishers.
- Kittiwat, K. (1988). *Communication dynamics*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York : The Free Press.
- McCombs, M. and Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York : Prentice Hall.
- Meelap, J., Tangcharoen, K., Phutthipan, N., Boripunt, W. and Noknoi, C. (2018). Intention to use social media for business. *Walailak Procedia*. 2018 (1), ss77.
- Meenuot, A., Uthaiburom, T., Panthong, R., Duangchuay, A., Sothamet, K., Boripunt, W. and Noknoi, C. (2017). Social media using behavior of people with hearing disabilities in Hat Yai District, Songkhla Province in the 4th TNIAC National Academic Conference on 19 May 2017 at Thai-Nichi Institute of Technology. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology.
- Noknoi, C. (2016). *Internal organizational communication: Concepts, theories and applications*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Noknoi, C. (2017). *Organizational behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Noknoi, C. and Boripunt, W. (2009). Internet marketing: New opportunities, options and challenges. *Journal of Business Administration*. 32 (121), 34-52.
- Noknoi, C., Boripunt, W. and Ngowsiri, S. (2011). Organizational communication for becoming an autonomous university: The case of Thaksin University. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*. 6(2), 155-166.
- Phongspaitoon, D. (2001). *Media exposure, knowledge and attitude about sex education of teenagers in Bangkok*. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Rajamangala University of Technology Srivijaya. (2019). *Rajamangala's student statistics, 2019*. Retrieved from <http://regis2.rmutsv.ac.th/information/statistic>.
- Songkhla Rajabhat University. (2019). *Songkhla Rajabhat's student statistics report 2019*. Retrieved from http://regis.skru.ac.th/RegisWebH5/std_12562/web/stdPage-01.php.
- ThaiHealth Promotion Foundation News. (2015). *Reading creating happiness, awakening imagination*. Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th/Content/30792>.
- ThaiQuote. (2019). *Alas, Thai children! Less reading, more surfing internet*. Retrieved from <https://www.thaiquote.org/content/204083>
- Thaksin University. (2019). *Thaksin university's student statistics system 2019*. Retrieved from <https://mis.reg.tsu.ac.th/stat>.
- Thawirat, P. (1997). *Construction and development of achievement test*. Bangkok: Educational and psychological test bureau, Srinakharinwirot university.
- Thepnuan, N. (2015). A study on printed and electronic media reading behaviors among undergraduate students of the faculty of education, Naresuan university. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*. 7 (2), 78-97.
- Tungjang, A. (2017). *Factors influencing the decision on watching social media program*. Master of business administration thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy, marketing planning*. Bangkok: Tira Film and Citex.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

Factors Affecting Consumers' Decision to Use Fitness Centers in Muang District, Uthradit Province

วันที่รับบทความ : 13/03/2563

วันแก้ไขบทความ : 13/05/2563

วันตอบรับบทความ : 09/06/2563

พรวิมล โฆษณานันท์¹ และ นลินี เหมะประสิทธิ์²

Bhornwimol Kosanguan¹ and Nalinee Mohprasit²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการแจกแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 ราย อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ, ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน, ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม และได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ, ด้านกระบวนการ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักเพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้กับสถานที่ทำงาน และด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Postgraduate student in the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

² ดร., ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

การตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่มากถึงร้อยละ 76.7 โดยผู้ให้บริการสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

The objective of the research was to study the marketing service mix factors (7Ps) and consumers' behaviors affecting consumers' decision to use fitness centers in Muang District, Uthradit Province. The research instrument was a set of questionnaires. The target group of the study was 400 people aged above 20 years old. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including the multiple regression.

The findings revealed that the marketing service mix factors (7Ps) affecting consumers' decision to use fitness centers in Muang District, Uthradit Province were at a high level. There were six aspects including; the personal aspect relating service order management; the product aspect relating qualified and safe fitness and exercise equipment; the physical aspect relating the readiness and cleanliness of exercise equipment; the process aspect relating optional payment method; the marketing aspect relating marketing campaigns such as weight loss challenge for free service or free exercise trials; and the distribution aspect relating close distance to working place. The price aspect relating reasonable price and quality service was the only factor at the average level. Consumers' behaviors affecting consumers' decision to use fitness centers in Muang District, Uthradit Province were the preference of exercise with equipment, the concern on good health as a main objective of the exercise, regular use on Saturdays, and influence of a variety of exercise equipment and service on consumer's decision. The hypothesis found that the marketing service mix factors (7Ps) in Muang District, Uthradit Province were at 76.7%. Fitness service providers may use this data to make marketing plans that serve consumers' needs.

Keywords: the marketing service mix factors decision consumers' behavior fitness center

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตตลอดจนกิจกรรมที่ทำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ตลอดจนข้อมูลผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ข้อมูลผ่านสื่อกระทัดรัดจนกล่าวถึง การที่บุคคลหนึ่งทำงานติดต่อกันเป็นเวลาหลายชั่วโมง ทำให้สุขภาพไม่ดี แม้แต่รายงานจากเว็บไซต์เดลีเมลของ

ประเทศอังกฤษ ได้เผยแพร่วิจัยที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Physical Activity & Health ของสหรัฐอเมริกา ว่า การที่นั่งทำงานนานจนเกินไป หรือนั่งติดต่อกันนานเกิน 12 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้ร่างกายของเรามีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาด้านสุขภาพหลายประการ และทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการพิการมากถึงร้อยละ 50 โดย ศาสตราจารย์ มาร์ก ไวท์ลีย์ จากไวท์ลีย์ คลินิก ที่เวสต์ลอนดอน ได้อธิบายว่า การนั่งนาน ๆ นั้นจะทำให้เลือดไม่สามารถไหลเวียนออกจากขาขึ้นมาสู่หัวใจได้ ทำให้เส้นเลือดดำในขาและเท้ามีความดันโลหิตสูงตลอดเวลา และเมื่อนั่งของเส้นเลือดดำได้รับแรงดันสูงตลอดเวลา โปรตีนและของเหลวบางชนิดอาจรั่วไหลไปยังเนื้อเยื่อจนส่งผลให้เกิดการติดเชื้อมากกว่านี้ความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาหารจำพวกนี้ปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นและสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีร้านค้าที่ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมาก อีกทั้งมีบุคคลที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย และตามกระแสนิยมในการบริโภคอาหารทำให้หลายคนละเลยในเรื่องของสุขภาพ จึงทำให้คนไทยเกิดภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับหนึ่งของคนไทย โรคอ้วนกลับมาปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยพิการหรือเสียชีวิตเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์วิรัตน์ ไขว้พชรกิจ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาต่อมไร้ท่อ และเมตาบอลิซึม ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อธิบายสาเหตุที่ก่อให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานในคนวัยทำงาน สรุปได้ว่า การมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ คือต้องทำงานในเวลาเช้า มีเวลาพักในตอนพักเที่ยงน้อย เลิกงานในเวลาดึก ทำให้ไม่มีเวลาพิถีพิถันในการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และหันมาพึ่งพาอาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูปซึ่งมีคุณค่าทางสารอาหารต่ำ และบางชนิดก็ให้พลังงานสูงเกินความต้องการของร่างกาย วิธีที่จะช่วยแก้ปัญหาที่ดีคือการปรับเปลี่ยนมาใส่ใจการออกกำลังกาย และเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Khovidhunkit, 2018)

การออกกำลังกายจึงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในสังคมและมีการกล่าวถึงกันอย่างมาก เพราะเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ นอกจากจะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงแล้ว ยังเป็นแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย เพราะเวลาเจ็บป่วยขึ้นมาแต่ละครั้ง การเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชนค่าใช้จ่ายแพงมาก คนส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตโดยหาวิธีที่ทำให้มีสุขภาพดีตามมา เทรนด์การออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ในส่วนของธุรกิจสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส) ในประเทศไทยจึงมีบริษัทที่จดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้น โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รายงานข้อมูลในช่วงกลางปี 2562 ว่า ปัจจุบันธุรกิจสถานออกกำลังกาย อันได้แก่ ศูนย์ฟิตเนส บริการแอโรบิก ศูนย์โยคะ และสปอร์ตคลับ ที่มีการจดทะเบียนทั่วประเทศ

จังหวัดอุดรธานีมีเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดโดยส่งเสริมให้ประชาชน และชุมชนมีความเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง และมีความมั่นคงและยั่งยืน โดยจะเห็นได้จากการจัดโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย เช่น โครงการ "วิ่งเพื่อน้อง" มินิมาราธอน ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2562 ณ สนามกีฬาจังหวัดอุดรธานี โครงการจัดงานมหกรรมรณรงค์ออกกำลังกาย สร้างสุขภาพ เพื่อลดเสี่ยง ลดโรค เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรทางการแพทย์เป็นต้นแบบในการสร้างเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย และส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยการออกกำลังกายโดยการวิ่งหรือเดินที่ถูกรูปแบบ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้

จากข้อมูลดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจทางด้านกีฬาเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากบรรดาหนุ่มสาวออฟฟิศ ที่เริ่มหันมาเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย การออกกำลังรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายและทันสมัยขึ้นจากเดิมที่เคยออกกำลังกายตามสวนสาธารณะแบบเปิด จากการลงพื้นที่ในจังหวัดอุตรดิตถ์เพื่อสำรวจหาข้อมูลธุรกิจฟิตเนส พบว่ามีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจฟิตเนส ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2558 – 2562 ในระยะเวลาเพียง 5 ปี มีธุรกิจฟิตเนสเกิดขึ้นทั้งหมด 5 กิจการ คือ Extreme Gym & Fitness เปิดกิจการในปี 2558 จุดเด่นของที่นี่คือสามารถทดลองเล่นฟรีก่อนได้ เทรนสนุก ได้ความรู้ โดยเฉพาะการลดน้ำหนักเป็นเรื่องง่าย ๆ, ส่วน NOW เปิดกิจการในปี 2559, Good-Life Fitness เปิดกิจการในปี 2560 จุดเด่นคือมีเทรนเนอร์ส่วนตัวสอนวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องในแต่ละท่า รวมถึงสอนเทคนิคและปรับแก้ไขท่าทางการออกกำลังกายให้ถูกต้อง เพื่อให้การออกกำลังกายของคุณทำได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์กับลูกค้า และ MyGym เปิดกิจการในปี 2562 ความโดดเด่นคือเป็นการออกกำลังกายแบบ Group Exercise ด้วยการเต้น Aerobic และ Pound “POUND พาวด์ พราวด์ แดนซ์” คือ คลาสออกกำลังกายที่เทรนเนอร์ออกแบบ และจัดทำให้ใช้การเคลื่อนไหวได้หลากหลาย ทั้งคาร์ดิโอ หรือการใช้ทักษะร่างกายในด้านต่างๆ แบบจัดเต็ม จากการที่มีธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปแบบของการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หรือด้านสถานที่ในการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกาย จึงจำเป็นต้องวางแผนทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการสถานออกกำลังกายให้มากขึ้น ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปแบบของการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หรือด้านสถานที่ในการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกาย จึงจำเป็นต้องวางแผนทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการสถานออกกำลังกายให้มากขึ้น รวมไปถึงการวางแผนในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์

บทวนวรรณกรรม

Insuwan (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายonanet fitness ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายonanet fitness จำนวน 280 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าทีและการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายonanet fitness มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่นผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการในระดับมาก

Kanusattayanon (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 250 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แรคเตอร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Somboonwan (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูล

ผ่านทางการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7 Ps) และ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและอายุ) ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ในการดำเนินงาน ปรับปรุง พัฒนาการระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถรักษาสวนแบ่งทาง การตลาดและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วน ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออก กกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่ม ีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาด ใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออก กกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

Charoenpradabkul (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยมี ตัวแปรต้นคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ วิธีดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมช่วยทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจมากที่สุด คือ กระบวนการ และปัจจัยภายนอก ด้านการใช้เวลา ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย ภายนอกส่วนใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยบริการหลัก ปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสถานที่จอดรถ ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อ ความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 240

ชุดในช่วงเดือนกันยายน 2559 เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาโท รายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนมากคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อเดือนคือ 1,001 – 2,000 บาท ส่วนความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชม. 1 นาที – 2 ชม. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่ามีเพียงปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีเพียงส่วนปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = 0.583$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ โดยทำการเก็บรวบรวมจากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวน 393 คน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ใช้บริการเพื่อต้องการรักษาสุขภาพ เลือกใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายลู่วิ่งไฟฟ้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีคุณภาพและมีความปลอดภัย ด้านราคา คือ มีการแจ้งค่าสมัครสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดแสงสว่างภายในห้องออกกำลังกายอย่างเหมาะสมด้านกระบวนการ คือ การชำระค่าบริการมีความสะดวกและด้านบุคคลากร คือ พนักงานผู้ดูแลสามารถตอบคำถามและช่วยแก้ไขปัญหา มีความน่าเชื่อถือ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Jaingam (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบ และการ

ทดสอบสมมติฐาน การวิจัยโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (ค่า t-test และค่า F-test หรือ One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย ด้าน ราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแลกเข้า ด้านสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย เพียงพอต่อ การใช้งาน และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทาง การตลาดโดยรวมแตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามแนวทางที่ได้จากทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (Vanichbancha 2008 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จะใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลตลอดจนเรื่องความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ตอนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือการขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผลและรายงานผลการศึกษาแบบรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลา อัตราค่าบริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และคลาสหรือการออกกำลังกายที่ท่านนิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้แบบสอบถาม

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกาย อุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ เครื่องคาдио มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น มาใช้บริการคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง/ครั้ง จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ ช่วงเวลา 16.01 น. ถึง 20.00 น. และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ และการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่มากถึงร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 1 การวิเคราะห์ผลทดสอบแบบสอบถาม

แบบทดสอบรายด้าน	Reliability Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.80
ด้านราคา (Price)	0.72
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.77
ด้านบุคลากร (People)	0.85
ด้านกระบวนการ (Process)	0.86
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	0.96
การตัดสินใจใช้บริการ	
การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal)	0.92
การค้นหาข้อมูล (Information search)	0.91
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	0.82
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	0.72
ความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	0.81

ตาราง 1 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกาย อุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ เครื่องคาดิโอ มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น มาใช้บริการคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง/ครั้ง จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ ช่วงเวลา 16.01 น. ถึง 20.00 น. และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของของการให้บริการ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Constant		1.083	.125		8.694	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	X ₁	.150	.025	.235	6.060	.000*
ด้านราคา	X ₂	-.008	.020	-.014	-.380	.704
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X ₃	.141	.027	.203	5.158	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X ₄	.121	.022	.201	5.585	.000*
ด้านบุคลากร	X ₅	.078	.030	.106	2.610	.009*
ด้านกระบวนการ	X ₆	.071	.022	.123	3.288	.001*
ด้านกายภาพ	X ₇	.193	.024	.303	7.972	.000*
R = .588 R ² = .767 F = 79.943 Sig. = .000						

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากมีจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐานรองลงมา ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม และได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ รองลงมา ด้านกระบวนการ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และสามารถผ่อนจ่ายตามการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตได้ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักเพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกาย อุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ ม้านั่งบาร์โหน เครื่องคาдио โยมยิม เครื่องลู่อัด กิ่งสตีป เติงซีทอัพ กระสอบทรายชกมวย เติงนอนยกน้ำหนัก เครื่องกรรเชียงบก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการในการออกกำลังกายเพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของการให้บริการ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วน

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วง 16.01 น.ถึง 20.00 น. จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสียค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท/เดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นสมาชิกรายเดือน (Due Membership) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกมาใช้บริการ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า

ด้านบุคลากร พนักงานมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ และทรนเนอร์มีประสบการณ์และความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน รองลงมา เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน และมีการแบ่งห้องออกกำลังกายแยกส่วนแต่ละประเภท เช่น ห้องโยคะห้องแอโรบิค ห้องปั่นจักรยาน ห้องสำหรับคลาสเต้น อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมและได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวที่สะอาด มีเครื่องใช้ครบครัน และโซนพักผ่อนบรรยากาศดี มีเก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อนพอเพียง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ คือ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และสามารถผ่อนจ่ายตามการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตได้ รองลงมา มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากและไม่ต้องจองคิวก่อนการเข้าใช้บริการ และการเข้าใช้บริการมีความสะดวก ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนัก เพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Line และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา การให้ของสมนาคุณ แจกคูปองอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง ใกล้แหล่งศูนย์การค้า ที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ และที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการและมีความปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ รองลงมาคือ มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจนและไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า และปัจจัยเกี่ยวกับค่าบริการไม่แตกต่างจากร้านใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ต้องจะใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนี้ต่อไป รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการลดน้ำหนักให้มีรูปร่างที่ดี การค้นหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากเว็บเพจของฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่ง การประเมินผลทางเลือก มีความ

สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของ คลาสออกกำลังกาย ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุ อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มากกว่า 3 วันต่อ สัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insuwan (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์โลนฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์โลนฟิตเนสมีความถี่ในการใช้ บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์

ระยะเวลาในการใช้บริการ จากการศึกษ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่ จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการสถานออกกำลังกายอยู่ที่ 1 ชม. 1 นาที - 2 ชม.

อัตราค่าบริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสียค่าบริการต่อเดือน ต่ำ กว่า 2,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเน สเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดย เสียค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท/เดือน

วันที่เข้าใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จากการศึกษ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วง 16.01 น.ถึง 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เข้าใช้บริการในช่วง 16.01 น. ถึง 20.00 น. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insuwan (2012) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าใช้บริการในช่วงเวลา 19.01-22.00 น.

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการในการออกกำลังกายเพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น และเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น กระชับขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คลาสออกกำลังกายที่พำนนิยม จากการศึกษาพบว่า คลาสที่นิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกายอุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ ม้านั่งบาร์โหนด เครื่องคาคิโอ โหมยิม เครื่องลู่อินทิงส์เต็ป เติงชิตอัพ กระสอบทรายชกมวย เติงนอนยกน้ำหนัก เครื่องกรรเชียงบก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insuwan (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insuwan (2012) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

จากข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากในทุกด้าน คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srichumpa and Atawongsa (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีเครื่องออกกำลังกายหลากหลาย มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน อีกทั้งมีการแบ่งห้องออกกำลังกายแยกส่วนแต่ละประเภท เช่น ห้องโยคะ ห้องแอโรบิค ห้องปั่นจักรยาน ห้องสำหรับคลาสเต้น อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีคุณภาพและมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความใกล้กับสถานที่ทำงาน ใกล้แหล่งศูนย์การค้า ที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกปลอดภัยใกล้ชุมชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักเพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Line และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา การให้ของสมนาคุณ แจกคูปองอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ และเทรนเนอร์มีประสบการณ์และความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaingam (2016) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด คือ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ มีประสบการณ์ และความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และสามารถผ่อนจ่ายตามการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตได้มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องจองคิวก่อนการเข้ารับบริการ และการเข้าใช้บริการมีความสะดวก ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษพบว่า ด้านกระบวนการ คือ การชำระค่าบริการมีความสะดวกและหลากหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมและได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวที่สะอาด มีเครื่องใช้ครบครัน และโซนพักผ่อนบรรยากาศดี มีเก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อนเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaingam (2016) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด ได้แก่เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย

ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าบริการไม่แตกต่างจากสถานที่ออกกำลังกายใกล้เคียงกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาไม่แตกต่างจากที่อื่น มีการแจ้งค่าสมัครสมาชิก ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน สาเหตุที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีจำนวนไม่มาก แต่ละแห่งมีบริการที่คล้ายคลึงกัน และอยู่ในละแวกชุมชน ประกอบกับเขตเมืองมีพื้นที่ไม่ใหญ่มากนักการเดินทางไปมาในแต่ละแห่งใช้เวลาไม่มาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้หลายแห่งและด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่สามารถตั้งราคาค่าบริการที่มีความแตกต่างกันไปได้ จึงเป็นไปได้ว่า ราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลา อัตราค่าบริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คลาสออกกำลังกายที่ท่านนิยม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ แตกต่างกัน

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ อัตราค่าบริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanusattayanon (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แรร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการและวันที่เข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanusattayanon (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แรร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เวลาที่ใช้บริการ และวันที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Charoenpradabkul (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถาน ออกกำลังกายของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิต เนสเฟิร์ส ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกายมีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์ส แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คลาสออกกำลังกายที่ผู้ใช้นิยาม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิต เนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somboonwan (2016) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า คลาสออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- Charoenpradabkul, B. (2015). *Factors that influence a customer's behavior toward decision-making in selection of the gym in Bangkok: Case study Fitness First*. Bangkok: Stamford University. [in Thai]
- Insuwan, R. (2012). *Factors affecting service behavior of consumers in Bangkok toward Aunuline Fitness*. Master of business administration in marketing, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Jai-ngam, P (2016). *Marketing factors affecting service decision making exercise locations of consumers: a case study of fitness Thailand*. Master of business administration. Business administration program, Maejo University. [in Thai]
- Kanusattayanon, S. (2015). *Factors affecting consumers' decision to use car care services in Bangkok*. Master of Business Administration Bangkok. [in Thai]
- Kedsopasalit, S. (2015). *The Factors positively relating and influencing loyalty intentions in using services of fitness centers of consumers in Bangkok area*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai]

- Somboonwan, M. (2016). *Factors influencing the decision to use the fitness center of the population in Bangkok*. Bangkok: Thammasat University
- Srichumpa, P. and Atawongsa, S. (2017). *Factors affecting the consumer decision-making process from community retail shops in Thasai sub-district municipality area, Muang District, Chiang Rai Province*. Chiang Rai Rajabhat University.
- Wongkamun, N. (2015). *The study of the satisfaction of the users of the fitness center Nest center in Chiang Rai Rajabhat University Master of Business Administration*. Bangkok: Bangkok University.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ สองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

The Service Marketing Mix Factors in customer's view That
Affecting The Decision To Buy Second Hand Cars In
Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima

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

นาทพิชญ์ ดิรัตน์¹ และ พนมลิทธิ์ สอนประจักษ์²
Natpitsanu Dirat¹ and Phomsit Sunpajuck²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ทำการในวิจัยครั้งนี้ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ 1) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มือสองจำนวน 200 คน 2) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ที่มีความสนใจรถยนต์มือสอง 200 คน เก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวน ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นเพศชายจำนวน 135 คน ร้อยละ 33.8 เพศหญิงจำนวน 265 คน ร้อยละ 66.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ ด้านระดับราคารถยนต์มือสอง และด้านเหตุผลของการซื้อ

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Postgraduate student in the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Economics and Communications,
Naresuan University

² ดร., ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

รถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 (3) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขาย พัฒนารูปแบบการขาย และคุณภาพของการขายรถยนต์มือสอง

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study of marketing mix factors in the view of consumers affecting the decision to buy used cars in Mueang District Nakhon Ratchasima Province Research objectives are to study demographic factors, consumer behavior and marketing mix factors from the consumer's point of view that affects the decision to buy used cars at Mueang district Nakhon Ratchasima Province. The population in this research aged 20 years and older, which may be used car or those interested in second hand cars who are living in Mueang District Nakhon Ratchasima Province for 400 samples. This research used purposive sampling. It was divided into 2 parts: 1) questionnaire for 200 secondhand car users and 2) questionnaire for 200 secondhand automobile users. The data were collected and analyzed by descriptive statistics. It shows the percentage and uses inferential statistics for testing of research hypothesis. The statistical significance level at 0.05. The statistics used were t-test, multiple regression. The research results are (1) different personal factors does not affect the decision to buy a used car. There are 135 males or 33.8% and 265.2 female or 66.2%. Most of the respondents are women aged 20–29 years, single status, most of them have bachelor degrees or higher. They are private company employee. The average income is 10,001 – 20,000 baht per month. (2) The consumers behavior in two aspects that affect the decision to buy secondhand cars, namely the second hand car price level and the reason for buying second hand cars affect the decision to buy a used car with a statistically significant level of 0.05 because the value of Sig < 0.05 (3) the marketing mix factors affect the decision to buy a used car, such as communication factors, distribution channels, consumer demand factors and the price factor with a statistically significant level of 0.05 because the value of Sig < 0.05 is the benefit of the research to guide the marketing plan of business operators for buying and selling ,developing sales models and quality of used car sales.

Key words: Marketing mix, buying decision

บทนำ

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการประกอบกิจการ การทำงาน รวมไปถึงการใช้ชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในด้านการเดินทางเป็นหนึ่งในการใช้ชีวิตที่มีหลากหลายทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ถือว่าเป็นทางเลือกที่คนส่วนใหญ่เนื่องจากเหตุผลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ระบบขนส่งมวลชนไม่ครอบคลุม ระบบขนส่งมวลชนช้า ขาดความสะดวกสบาย และยังรวมไปถึงความไม่ปลอดภัยจากการใช้รถโดยสารสาธารณะ เป็นต้นจนทำให้ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยกับตนเอง (Tonkit360, 2019) ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ปี 2560 ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย จะอยู่ที่ 8.6 แสนคัน เติบโตขึ้นราวร้อยละ 11.6 เมื่อเทียบกับปี 2559 มีปัจจัยสำคัญมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ฟื้นตัวรวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เกษตรกร รวมไปถึงการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ อีกด้วย โดยในปี 2560 พบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็ก รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ และรถยนต์นั่งหรู กลับมาฟื้นตัวดีขึ้นมาก เนื่องจากมีรถออกมาหลายรุ่น ประกอบกับการมีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะนวัตกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จึงมีการคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์นั่งจะขยายตัวร้อยละ 18 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์คาดว่าจะ เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2559 รถปิกอัพ 4 ประตูเป็นกลุ่มที่มี ยอดขายเติบโตดีที่สุดในกลุ่มรถเพื่อการพาณิชย์ (Saloeiyakan, 2018) สำหรับในปี 2561 อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมียอดขายรถยนต์สูงเกิน 1 ล้านคัน สถิติการขายรถยนต์ในปี 2561 เทียบกับปี 2560

ตารางที่ 1 สถิติยอดขายการขายรถยนต์ในปี 2560-2561

หัวข้อ	ปี 2560	อัตราการเติบโตเทียบกับปี 2561(%)
ปริมาณการขายรวม	1,039,158	+19.2
รถยนต์นั่ง	397,542	+14.8
รถเพื่อการพาณิชย์	641,616	+22.1
รถกระบะ 1 คัน(ดัดแปลงPPV)	511,676	+20.6
รถกระบะ 1 คัน(ไม่รวมดัดแปลง)	447,069	+22.6

โดยยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี 2561 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.2 โดยมี ยอดขายอยู่ที่ 1,039,158 คัน เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโตร้อยละ 4.2 (Auto-thailand, 2019) ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย นอกจากตลาดรถยนต์ใหม่(รถยนต์มือหนึ่ง) ยังมีอีกตลาดรถยนต์ที่น่าสนใจ นั่นคือ ตลาดรถยนต์มือสอง กล่าวได้ว่า รถยนต์มือสองนั้นยังสามารถตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวได้ในภาวะที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ได้ เพราะรถยนต์มือสองนั้นจะมีราคาถูกลงและยังสามารถลดภาระค่างวดได้อีกจำนวนมากเมื่อเทียบกับรถยนต์ใหม่ (รถยนต์มือหนึ่ง) ในปี 2560 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการชะลอ

ตัวลงอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมตลาดซบเซามากที่สุดในรอบ 6 ปี มีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์มือสองน้อยลง เนื่องจากรถยนต์ใหม่ป้ายแดงในตลาดมีการแข่งขันด้านราคามากกว่าในอดีตและข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ปัจจัยเสี่ยงของตลาดรถยนต์มือสองในปี 2560 ก็คือ ธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อรถยนต์มือสองก็เข้มงวดมากขึ้นมากกว่ารถยนต์ใหม่ และส่งผลให้ปี 2560 ตลาดรถยนต์มือสองสามารถปิดตลาดที่ 1,396,500 คัน แต่ในปีต่อมาพบว่า ตลาดรถยนต์มือสองได้กลับมาคึกคักขึ้น โดยเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5 หรือคิดเป็น 1,470,000 คัน ที่ถือว่าเป็นการเติบโตในรอบ 5-6 ปี (Marketeer, 2018)

หลายปีที่ผ่านมาลักษณะของตลาดรถมือสองจะเป็นไปตามตลาดรถใหม่คือ หากรถใหม่ยอดขายดี รถมือสองจะมียอดขายดีเช่นกัน สำหรับในปี พ.ศ. 2560 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองได้สำรวจตลาดและสอบถามกลุ่มผู้บริโภค พบว่า การขายรถยนต์ใหม่กับรถยนต์มือสอง นั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างชัดเจน โดยมีปัจจัยหลักในด้านของราคา หากรถยนต์ใหม่มีการปรับราคาลง หรือมีการจัดโปรโมชั่นในด้านราคา, การลดอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงเงื่อนไขทางการเงิน ก็จะส่งผลต่อราคารถมือสองในตลาดแม้ว่าจะเกิดสงครามราคารุนแรงในตลาด แต่สำหรับตลาดรถยนต์มือสองยังคงมีภาพรวมในตลาดที่สามารถประกอบการต่อไปได้ โดยพบว่า ในปี 2561 มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นราว 200 ราย ซึ่งอาจอันเนื่องมาจากการที่ รถใหม่ขายดี ทำให้รถมือสองขายดีตามไปด้วยเช่นกัน (MGR Online, 2018)

ข้อมูลจากสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว มีผู้ประกอบการทั้งสมาชิกวิสามัญและสมาชิกสามัญ ที่เข้าร่วมสมาคม ทั้งหมด 397 ราย แบ่งเป็น สมาชิกวิสามัญ 30 ราย และ สมาชิกสามัญ 367 ราย ทั้งทั่วประเทศ สำหรับในกลุ่มสมาชิกวิสามัญ ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)/กรุงศรีอโด้, ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) บริษัท โอคาร์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น สำหรับในกลุ่มสมาชิกสามัญ โดยแบ่งออกตามเขตภูมิภาค ดังตาราง

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว

ภาค	จำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว (ราย)
กรุงเทพและปริมณฑล	149
กลาง	71
ตะวันตก	8
ตะวันออก	23
ตะวันออกเฉียงเหนือ	71
เหนือ	16
ใต้	29

จากข้อมูล ภูมิภาคที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด คือ กรุงเทพและปริมณฑล ที่มีมากที่สุดถึง 149 ราย รองลงมา คือ ภาคกลาง และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 71 ราย และภาคอื่น ๆ ตามลำดับ โดยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นจำนวนมาก เช่น ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (Yuenyong, 2014) ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (Wichian, Chitchindakun & Santhanakomol, 2015) โดยหากพิจารณาภูมิภาคที่นอกเหนือจากบริเวณภาคกลางและกรุงเทพ รวมถึงปริมณฑล จะเห็นได้ว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมาก (Used Car Operators Association, 2014) จากรายงานแนวโน้มธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการภาคการค้าประเมินว่า ภาคการค้าไตรมาสที่ 3/2560 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทรงตัว โดยพบว่าธุรกิจยานยนต์มีการปรับตัวดีขึ้น สะท้อนจากยอดขายของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น จากโครงการรถยนต์คันแรกที่ลูกค้าขายรถคันแรกแล้วซื้อคันใหม่ โดยเน้นกลยุทธ์การตลาดจากการใช้สื่อ Online เพื่อการสื่อสาร 2 ทาง (Two-ways Communication) เช่น Facebook ซึ่งทางผู้ประกอบการมีการเผยแพร่ผ่านประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีโอกาสสอบถามก่อนซื้อเพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น (Bank of Thailand, 2019) และลูกค้าสามารถสอบถามรถที่สนใจเพิ่มเติมได้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจภูมิภาคเดือนมีนาคมและไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ขยายตัวอย่างทั่วถึงในทุกภูมิภาค

โดยส่วนภาคอีสานส่งสัญญาณขยายตัวเช่นกัน มีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและขอนแก่นต่อเนื่อง ทำให้ในด้านเศรษฐกิจส่งสัญญาณขยายตัว โดยมีการบริโภคของภาคเอกชน ที่รวมถึงภาคเกษตรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก สะท้อนจากเครื่องชี้เศรษฐกิจด้านอุปสงค์ โดยเฉพาะการบริโภคภาคเอกชนในหมวดสินค้าคงทน จากยอดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ ขยายตัวร้อยละ 23.3 ต่อปี ส่งผลให้ในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 22.9 ต่อปี จากการขยายตัว เช่นเดียวกันกับเงินทุนของโรงงานที่เริ่มประกอบกิจการ อยู่ที่ 1,789 ล้านบาท ขยายตัวในอัตราเร่งที่ร้อยละ 36.2 ต่อปี จากการลงทุนในจังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา เป็นสำคัญ (Korattdaily, 2019) สำหรับภาวะและแนวโน้มธุรกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ภาคการค้าและการบริโภค ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกขยายตัวเล็กน้อย โดยสินค้าอุปโภคและบริโภคได้รับปัจจัยบวกจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้รับเงินเพิ่มในช่วงต้นปี กลุ่มสินค้าคงทน โดยเฉพาะรถยนต์ ยอดขายปรับเพิ่มขึ้นจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของหลายบริษัท ประกอบกับเริ่มมีการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เพื่อทดแทนรถยนต์ที่ซื้อในช่วงมาตรการรถยนต์คันแรกในการลงทุน มีสถานะการลงทุนขยายตัว ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีการลงทุนเพื่อขยายสาขาเพิ่มขึ้น รวมทั้งการลงทุนติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อลดต้นทุนค่าไฟฟ้าและการปรับปรุงสถานที่ในหลายสาขา ธุรกิจขายรถยนต์มีการลงทุนขยายสาขา ธุรกิจผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีการลงทุนซื้อเครื่องจักรเพื่อขยายกำลังการผลิตและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ลงทุนสร้างหมู่บ้านจัดสรรเพื่อรองรับการเติบโตของเมืองซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีในการลงทุนภาคการค้าและการบริโภคของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Bank of Thailand, 2019)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นหนึ่งในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาพบว่ามีตลาดรถยนต์มือสอง อีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนรถใหม่ที่มีเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน จำนวนสถิติการโอนเล่มจดทะเบียนรถมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังมีจำนวนมากกว่าการจดทะเบียนรถใหม่อีกด้วย

ธุรกิจรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมสูงจึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดธุรกิจรถยนต์มือสองนี้ ซึ่งในปัจจุบันมีเด็กรถยนต์มือสองในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน

มาก โดยพบว่าจะมีการแข่งขันทั้งเต็นท์รถยนต์มือสองรายใหญ่ เช่น 1) เต็นท์โคราชยูสคาร์ ที่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท โคราชยูสคาร์ จำกัด 2) เต็นท์คนกันเอง ณ จอหอ ที่มีการวางการตลาดที่กระจายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น 3) โตโยต้า โคราช 1988 ยูสคาร์ (TOYOTA Sure Dealer) ซึ่งเป็นศูนย์ซื้อขายรถยนต์โตโยต้ามือสอง โดยผ่านการรับประกันจากโตโยต้า ที่ถือได้ว่ามีฐานลูกค้าจากการขายรถยนต์ใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก เป็นต้น จากการแข่งขันทางการตลาดนี้ ต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายอาชีพ หลากหลายความต้องการ รวมไปถึงเพื่อศึกษาการซื้อหรือการขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สื่อที่เข้าถึงง่ายที่สุดในปัจจุบันคืออินเทอร์เน็ต สามารถค้นคว้าข้อมูลจากผู้บริโภคสนใจและเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวันหรือการทำงานของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

รถยนต์มือสอง คือรถที่ผ่านการเป็นเจ้าของมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง รถมือสองมีจำหน่ายทั่วไป เช่น เต็นท์รถมือสอง บริษัทรถเช่า แพรนโซส์ ของตัวแทนจำหน่ายรถใหม่ มักมีการรับประกันให้เพิ่มเติมในบางส่วน รวมไปถึงบริการซ่อมบำรุงและอะไหล่ สำหรับการขายรถโดยเจ้าของรถเอง เรียกว่า รถบ้าน ซึ่งต่อมาผู้ขายเต็นท์รถมักจะใช้คำว่า รถบ้าน แทนรถที่ผ่านการใช้งานเพียงเจ้าของเดียวปัจจุบันการหารถยนต์มือสองสภาพดี ๆ หาได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนมากเพราะตัวเลือกมีมาก เพียงแต่เลือกยี่ห้อและรุ่นที่ควรใช้งาน แต่หากเลือกยี่ห้อที่ไม่นิยมหรือสภาพไม่ดี ก็จะทำให้สร้างปัญหาในภายหลังได้ ก่อนจะใช้งานรถยนต์มือสอง จำเป็นจะต้องศึกษาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์มือสองก่อน เพราะมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่จำเป็นจะต้องรู้ ก่อนจะหาซื้อมาใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Serirat (1998) อ้างอิงหนังสือ Marketing Management ของ Kotler (1999) ซึ่งได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs Marketing Mix

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ถูกต่อยอดมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยการเปลี่ยนมุมมองแนวคิดจากผู้ผลิตที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ไปเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมผู้บริโภคและเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lauterborn, 1990)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Khansen and Somchob (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองตามเดินห้าง มือสองในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ โดยปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยการตลาดมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความต้องการบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่สามารถจัดหาเงินให้สินเชื่อได้มากกว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ และอีกปัจจัยที่ให้ความสำคัญคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ มีที่จอดรถสำหรับผู้ที่จะมาติดต่อเพื่อการเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภค

Uthaiwattana (2007) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินห้างพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแล้วจะเลือกวิธีการชำระเงินโดยการเช่าซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอัตราการเช่าซื้อที่มีดอกเบี้ยต่ำ ที่มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงานหรือใช้ในการประกอบธุรกิจ

Eua-jiraphongphan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์เดินห้างและบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินห้างรถยนต์สำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ รถที่มีสภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับเดินห้างอื่น และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินห้างรถยนต์และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Pudnoi, Doktain, Krittarattanan and Damrongpiriyapong (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดอยู่ในระดับมากทุกตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และ พฤติกรรมผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่กำลังสนใจจะซื้อรถยนต์มือสอง หรือมีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05 (Cochran, 1997) เท่ากับ 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภค

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภค

ตอนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (4Cs) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เท่ากับ 0.935 (> 0.75) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.887 (> 0.75) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาชที่ได้ พบว่า แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้นี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตาราง 3 การวิเคราะห์ผลทดสอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (4C's)	0.935
การตัดสินใจซื้อ	0.887

ผลการศึกษา

จากการสำรวจ ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 40.0 เมื่อจำแนกมีสถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 54.0 เมื่อจำแนก

ตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และจำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์สมมติฐานในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ (1) ด้านระดับราคารถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน คือที่ระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาทมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 (2) ด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคมีเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเดินทางมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ตัวแปร	Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
Constant		1.708	1.198		1.426	0.155
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	X ₁	0.759	0.047	0.389	8.052	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X ₂	0.458	0.051	0.233	4.523	0.000
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค	X ₃	0.355	0.046	0.206	4.668	0.000
ปัจจัยด้านราคา (Cost)	X ₄	0.181	0.046	0.113	2.347	0.019

R² = 0.732, F = 269.327, Sig = .000

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (4Cs) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมีทั้งหมด 4 ข้อ ดังตารางข้างบน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 73.2 ส่วนอีกร้อยละ 26.8 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z = (0.389)X_1 + (0.233)X_2 + (0.206)X_3 + (0.113)X_4$$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ดังนี้

$$Y = 1.708 + (0.759)X_1 + (0.458)X_2 + (0.355)X_3 + (0.181)X_4$$

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทุกตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.759$), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.458$), ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.355$) และปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.181$) ตามลำดับ

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสาร X_1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.759 หน่วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_2 เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.458 หน่วย

ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค X_3 เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.355 หน่วย

ปัจจัยด้านราคา X_4 เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

จากการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ดังนี้

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามราคารถยนต์มือสองที่ต้องการซื้อ ภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่าราคารถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน พบว่า ราคารถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มที่มีราคารถยนต์มือสองต่างกัน ทีละคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็คือ กลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสองต่ำกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสอง 300,001-400,000 บาท, กลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์

มือสองต่ำกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาท และกลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสอง 200,001-300,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาท ส่วนกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำแนกตามเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสอง ภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่าเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน พบว่า เหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มที่มีเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองต่างกัน ทีละคู่ พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็คือ กลุ่มที่เหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเกษตรกรรม มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่เหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเดินทางใน ส่วนกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Busapaboot (2007) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับประเภทของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อรถยนต์มือสอง ขนาดซีซีของเครื่องยนต์ อายุของรถยนต์มือสอง แหล่งรับข้อมูลข่าวสารรถยนต์มือสอง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์มือสอง และแหล่งซื้อรถยนต์มือสอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แต่กลับพบว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ (1) ด้านระดับราคารถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน คือที่ระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาทมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wichian, Jitjindakul and Satthanakomol (2015) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือราคา ซึ่งด้านราคาที่เลือกซื้อ คือ 400,001 – 600,000 บาท (2) ด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคมีเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเดินทางมากที่สุด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะค่า Sig < 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ผู้บริโภคสามารถนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษากับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น หากมีโอกาสควรจะมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในแต่ละจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- Wichian, A., Jitjindakul, P. and Satthanakomol, S. (2015). Marketing mix factors influencing the decision to buy secondhand cars. *Journal of Educational Technology Development*, 27(94), 54-63.
- Auto-thailand. (2019). *Toyota announces 2018 car sales, expected in 2019, the market will reach 1,000,000 vehicles and the Toyota sales target of 330,000 cars*. Auto-Thailand. Retrieved from <https://www.auto-thailand.com/PRNews/Toyota-announces-2018-Thai-car-sales-Along-with2019.html>
- Bank of Thailand. (2019). *Business trend report for Quarter 1/2019*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Wichian, E., Chitchindakun, P. and Santhanakomol, S. (2015). *Influence marketing mix factors to decide to buy a secondhand car*. Master's degree thesis. King Mongkut's University of Technology North. Bangkok.
- Koratdaily. (2019). *In the first 3 months, the northeastern economy grew. 'Korat-Khon Kaen' Continuous investment New car registration hits 43*. Retrieved from <http://koratdaily.com/blog.php?id=7808>
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Busapaboot, K. (2007). *Factors related to the decision to buy passenger cars for consumers in Bangkok*. (Master of Economics Thesis). Srinakharinwirot University.

- Lauterborn, B. (1990). "New marketing litany: four Ps passe: C-words take over". Advertising Age.
- Marketeer. (2018). 7 things that "consumers" want in the "secondhand car market". Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/89136>
- MGR Online. (2017). *Second-hand car market furiously adjusting strategies to increase warranty*. Retrieved from <https://mgronline.com/motoring/detail/9610000035616>
- Pudnoi, P., Doktain, Y., Krittarattanan, P. and Damrongpiriyapong, W. (2018). The Marketing Mix Affect to Car Buying Decision for Customer in Songkhla. *Journal Thaksin University*, (pp. 47-63).
- Saloeiyakan, P. (2018). *Keep an eye on the domestic car market*. Look at the positive picture in a negative factor. Retrieved from <https://www.Posttoday.com/economy/news/535156>
- Serirat, S. (1998). *Consumer behavior*. Bangkok: Wisit Pattana.
- Euaajiraphongphan, S. (2014). Factors affecting the purchase of automobiles, tents and car hire purchase companies for used cars: a case study of consumers in Surat Thani and Songkhla provinces. *Management Journal: WMS Journal of Management*.
- Khansen, T. and Somchob, P. (2016). Marketing factors influencing the decision to buy secondhand cars of consumers in Sisaket Municipality. *Journal of Management and Development*, 3 (2), 24-44.
- Yuenyong, T. (2014). Used car market factors in Bangkok. *University Journal*. Pathum Thani. 6(3), 66-76.
- TONKIT360. (2019). *Look at the reasons that make Bangkokians Choose to use your own car*. Searching on 10 July 2019. Source: <https://tonkit360.com/31712/>.
- Uthaiwattana, U. (2007). *Customer's second-hand car buying behavior of Patanasorn Tent, Si Racha District Chonburi province*. (Master of Public Administration Program). Chonburi : Burapha University.
- Used Car Operators Association. (2014). Search on July 10, 2019. Sources <http://usedcar.or.th/about-member.php>

ปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา

Antecedents and Consequence of Affecting the Satisfaction Customers : A Case Study of Mobile Network Services in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 13/03/2563

วันแก้ไขบทความ : 07/07/2563

วันตอบรับบทความ : 29/07/2563

ภิญญ์สุประภา หิตะคุณ¹, อติศักดิ์ เส้นเจริญ¹ และ วิลาวรรย์ จันทศรี²

Phinsuprapha Hitakhun¹, Adisak Sencharoen¹ and Wilawan Jansri²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และ ความเอาใจใส่ รวมทั้งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

² ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

Abstract

The research aimed to investigate the affecting of service quality namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Moreover, study the effect of lifestyle on customer satisfaction and the influence of customer satisfaction on customer loyalty. The sample included 400 customers in Songkhla province who have been using mobile phone network services using the accidental sampling method. A questionnaire was utilized as well as data analysis comprising 1) basic statistics using SPSS program, and 2) the relationship between variables using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results showed that tangibles, responsiveness, empathy, and lifestyles are the key factors affecting customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty toward continue using the mobile phone network services in Songkhla province.

Keyword: Service Quality, Lifestyle, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก โดยก่อให้เกิดการสื่อสารแบบไร้พรมแดนซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารหากันได้โดยง่าย รวดเร็ว และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจได้โดยง่ายและยังช่วยให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักกันเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความสนใจร่วมกัน เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนในปัจจุบันมีการใช้ บริการเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาใช้เชื่อมต่อในการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Wongsopa, Saiseesod & Yanwaree, 2015)

ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม เป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยในปัจจุบันตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถูกควบคุมโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ Ais, Truemove และ Dtac ซึ่งผลประกอบการไตรมาสแรก ของปี 2562 ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของไทย พบว่า รายได้เฉพาะบริการธุรกิจมือถือ Ais มีรายได้รวมมากที่สุด 33,555 ล้านบาท โตขึ้นร้อยละ 1.1 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนที่ได้รายได้ 31,208 ล้านบาท จากจำนวนลูกค้าในระบบทั้งหมด 41.49 ล้านราย มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 321,500 ราย ค่าใช้จ่าย Truemove มีรายได้จากการให้บริการมือถือรองลงมาเป็นอันดับ 2 ด้วยรายได้รวม 19,103 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ที่มีรายได้ได้อยู่ที่ 17,756 ล้านบาท โดยที่กลุ่ม Truemove มีจำนวนลูกค้ามือถือในระบบทั้งหมด ณ สิ้นไตรมาส 1 อยู่ที่ 29.6 ล้านราย เพิ่มขึ้น 338,000 ราย ส่วน Dtac อยู่ในอันดับ 3 มีรายได้จากบริการมือถืออยู่ที่ 15,124 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ที่มีรายได้ อยู่ที่ 16,041 ล้านบาท จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 20.72 ล้านราย มียอดลูกค้าลดลงไป 476,000 ราย

เมื่อเทียบอัตราการเติบโตตลาดรวมของธุรกิจเครือข่ายมือถือของไทยในไตรมาสแรกนี้ กับการเติบโตทั้งปีของปี 2561 จะพบว่ามีการเติบโตในอัตราใกล้เคียงกัน โดยในปี 2561 ค่ายTruemove เติบโตร้อยละ 7.3 Ais ร้อยละ 1.3 และ Dtac ติดลบร้อยละ 2.8 อีกค่ายคือ My by cat ว่าในปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 2.1 ล้านเลขหมาย ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2560 (Office of the NBTC, 2019)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกผ่านการใช้เวลาในการทำ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่ (Noonin & Phuangprayong, 2019) ด้วยเหตุการณนี้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอาจเกิดความต้องการที่ไม่เหมือนกันส่งผลให้ความพึงพอใจของแต่ละคนไม่เท่ากัน หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Noinawakul, 2013)

จากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจด้านโทรคมนาคมด้านการสื่อสารจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาในรูปแบบของสินค้าให้มีคุณภาพ คัดค้านักผู้บริโภคแต่ธุรกิจต้องมีความเข้มแข็งทุก ๆ ด้าน คุณภาพด้านการบริการเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง และ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และ 5) ความเอาใจใส่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013) โดยเฉพาะปัจจุบันงานบริการจัดเป็นงานที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้น คุณภาพด้านการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดด้านลูกค้า และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว (Chienwattanasook & Thungwha, 2018)

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจของภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา การท่องเที่ยว และเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ จึงทำให้จังหวัดสงขลา มีความเจริญก้าวหน้าและมีความทันสมัยอย่างรวดเร็ว ผู้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการเดินทางมาท่องเที่ยวและมาลงทุนทำธุรกิจในจังหวัดสงขลา ซึ่งการทำธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน การหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารทำให้ยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลาในปี 2559-2560 มียอดการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ซึ่งใน ปี2559 มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 1,169,738 หมายเลข และปี 2560 มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 1,265,240 หมายเลข คิดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.56 (Songkhla Provincial Statistical Office, 2018)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา เพื่อให้รับรู้ถึง

คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำผลเรื่องคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ได้แก่ AIS, Dtac, Truemove และ My by cay

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรเหตุ ได้แก่ คุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า 5) ความเอาใจใส่ และ 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรผล ได้แก่ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

รูปแบบการดำเนินชีวิต

Noonin and Phuangprayong (2019) ได้สรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกผ่านการใช้เวลาในการทำ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อม ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่

ความพึงพอใจ

Noinawakul (2013) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึก ของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ความจงรักภักดี

Yaibuathet (2013) ได้สรุปว่า ความภักดี (Loyalty) คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคตินั้น คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรรวมถึงบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นได้รับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดี ด้านพฤติกรรม คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่สามารถ มองเห็นได้ชัดเจน โดยผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ชัดเจนเช่น สถานที่ให้บริการที่ สะดวกสบาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สวยงามและทันสมัย การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ และเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ เป็นต้น Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charatphan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการจิเนท สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่ออยู่ในทำเลที่ดี ศูนย์จีเนทมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัย สถานที่ รอรับบริการ สะดวกสบาย และพนักงานของศูนย์จีเนทแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srijun (2014) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ

ทรูซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม เกี่ยวข้องกับ บริเวณของศูนย์บริการ ทรูซ้อป ในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องความสะดวกของวัสดุอุปกรณ์ และมีอุปกรณ์มากเพียงพอที่จะรองรับ ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่มี ความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ว่าได้รับการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาและการนำข้อมูลของ ลูกค้าไปใช้ในการให้บริการ ความผิดพลาดในการทำงาน การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือ และ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เป็นต้น Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittisapkul (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน การที่พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่รับผิดชอบสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เป็นเรื่องของความชำนาญของพนักงาน พนักงานรับชำระค่าบริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kuo, Wu and Deng (2009) ที่ได้ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ พบว่า คุณภาพของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือวางใจได้ และด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจ ช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Lertvanichrot (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ Chathai and Saengpikun (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการของ

สายการบินตะวันออกกลาง พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองการให้บริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวในการใช้บริการของสายการบินตะวันออกกลาง อีกทั้ง Charatphan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงนำมาสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา
คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีอัธยาศัย ที่ดีในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ เช่น ความรู้ความสามารถ ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ การสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในบริการ เป็นต้น Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ค้นพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญชภา แฉ่งเวชฉาย (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ส่วน Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการการ สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย จากการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจและความภักดี จึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา
คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่และ ให้บริการโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลักเช่น การให้ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ เวลาใน การเปิดให้บริการ โอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และความสามารถในการเข้าใจความต้องการ ของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน Ziethaml, Parasuraman and Berry (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ค้นพบว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Tubtimthong and Chantararat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการการ สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย จากการศึกษา พบว่า

ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจและความภักดี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

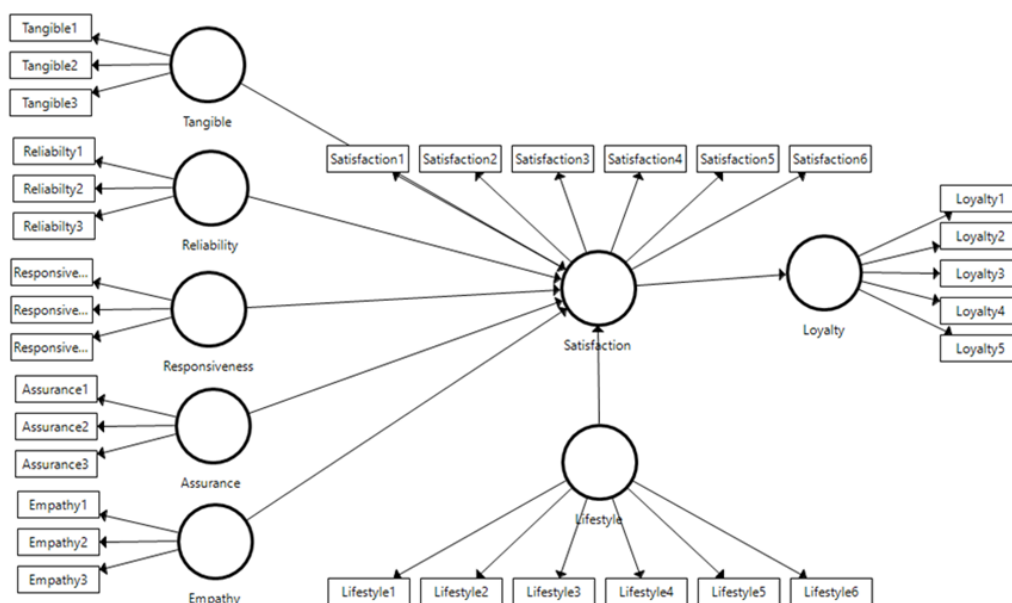
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกผ่านการใช้เวลาในการทำ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อม ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่ Noonin and Phuangprayong (2019) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pebriani, Sumarwan and Simanjuntak (2018) ได้ศึกษาเรื่องผลของการดำเนินชีวิต การรับรู้ ความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำทางออนไลน์ ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีผลต่อความชอบและความชอบมีผลกระทบต่อความตั้งใจในเรื่องการซื้อ อีกทั้ง Hassan, Ramayah, Mohamed and Maghsoudi (2015) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเจนเนอร์เรชั่น Y ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเจนเนอร์เรชั่น Y ดังนั้นนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

ข้อที่ 6 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ Noinawakul (2013) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความความจงรักภักดี สอดคล้องกับ Mukdawet (2018) ได้ศึกษาเรื่อง โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านค้าแฟรแฟรเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านค้าแฟรแฟรเมียมของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน Porral and Mangin (2015) ได้ทำการศึกษา ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Costs) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเจ้าของ เครือข่าย และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับสัมปทานหรือเช่าเครือข่าย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีสำหรับผู้ให้บริการทั้งสองประเภท จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Face-to-Face โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ Chin, Marcolin and Newsted (2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Compositd Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross Loading และ HTMT Criterion รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ สำหรับข้อคำถามของแต่ละตัวแปรผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยก่อนหน้า แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการ ปรับปรุงจาก Thitimanakul (2015) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน ปรับปรุงจาก Seangwattana (2015) 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ปรับปรุงจาก Sunasuan (2017) 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ปรับปรุงจาก Rabelthamethani (2014)

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.8 และ เพศหญิงเพียง ร้อยละ 49.3 อายุสูงสุด คือ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 –30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่าย Dtac และ Truemove คิดเป็นร้อยละ 34.8 หมายเลขโทรศัพท์ปัจจุบันของผู้ใช้บริการสูงสุด คือ ระบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ผู้ใช้บริการเครือข่ายปัจจุบันเป็นระยะเวลาที่มากที่สุด คือ มากกว่า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย คือ 500-1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 และผู้ใช้บริการใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด คือ 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.8

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการ รูปแบบดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.02	0.57	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.93	0.60	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.96	0.62	มาก
การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	3.95	0.62	มาก
ความเอาใจใส่	3.94	0.58	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.89	0.59	มาก
ความพึงพอใจ	3.86	0.50	มาก
ความจงรักภักดี	3.87	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพบริการ ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับความพึงพอใจ และระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 8 นั้นอยู่ระหว่าง 3.86 – 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.62 โดยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02) รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ =

3.96) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$) ความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.94$) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.93$) รูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 3.89$) ความจงรักภักดี ($\bar{X} = 3.87$) และความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ความเป็นรูปธรรม Tangible	ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย 1	0.75			
	การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย 2	0.86	0.68	0.86	0.77
	การติดต่อเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการมีหลายช่องทาง 3	0.85			
	คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet 1	0.86			
ความน่าเชื่อถือ Reliability	ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ 2	0.87	0.68	0.86	0.76
	พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา 3	0.73			
	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ 1	0.75			
	พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ 2	0.82	0.60	0.82	0.66
การตอบสนองต่อลูกค้า Responsiveness	มีศูนย์บริการและ Call Center เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า 3	0.75			
	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ 1	0.64			
	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ 2	0.85	0.58	0.80	0.64
	ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ 3	0.79			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ความเอาใจใส่ Emphaty	ผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจใส่	0.83			
	ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน 1				
	ผู้ให้บริการแสดงความจริงใจ	0.77	0.63	0.83	0.70
	ยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด 2				
รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle	ศูนย์ให้บริการและ Call center เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการ 3	0.77			
	ท่านทำงานโดยใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ 1	0.71			
	ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตหลังจากทำงานเสร็จ 2	0.75	0.52	0.85	0.77
	งานอดิเรกของท่านคือการใช้อินเทอร์เน็ต 3	0.74			
	ท่านสนใจติดตามข่าวสารด้านการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ 4	0.72			
	ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ท่านทำงานได้ง่ายขึ้น 5	0.71			
ความพึงพอใจ Satisfaction	ท่านพอใจกับคุณภาพการบริการที่	0.68			
	ท่านได้รับมีความเหมาะสม 2				
	โดยรวมท่านมีความพึงพอใจกับสัญญาณเครือข่าย	0.74	0.53	0.82	0.70
	โทรศัพท์มือถือที่ท่านได้รับ 4				
	โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ท่าน 5	0.78			
	โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ 6	0.70			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรป่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ความจงรักภักดี Loyalty	ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการ	0.73			
	เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้				
	อยู่ตลอดไป 2				
	ท่านเชื่อมั่นว่าศูนย์บริการเครือข่าย	0.68			
	โทรศัพท์มือถือที่ใช้ปัจจุบัน		0.52	0.81	0.69
	ให้บริการดีกว่าเครือข่ายอื่น 3				
	ท่านคิดถึงศูนย์บริการเครือข่าย	0.72			
	โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้งานอยู่เป็น				
	ลำดับแรกทุกครั้งเมื่อมีคนถามถึง 4				
	ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.75			
	ที่ท่านได้รับการใช้บริการ				
	ศูนย์บริการภายใต้เครือข่าย				
	โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้งานอยู่				

Note: Satisfaction1 and 3, Loyalty1, and Lifestyle6 was deleted due to discriminant validity;
AVE: Average Variance Extracted

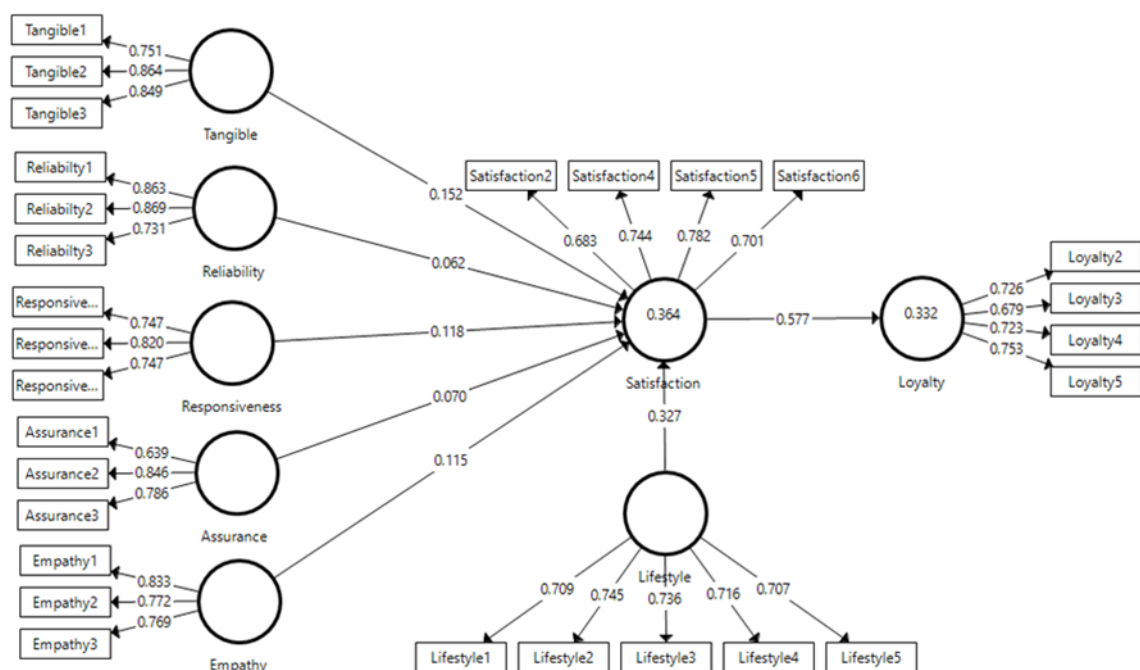


Figure 2: PLS-Path analysis of R-square values (n=400)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า มีตัวแปรชี้วัด 3 ตัว คือ Lifestyle 1 Satisfaction 1, Satisfaction3 และ Loyalty 1 มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.50 ดังนั้นจึงตัดทิ้ง และรันข้อมูลใหม่ พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.64 – 0.87 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.86 และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความจงรักภักดีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือ เส้นทางของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพึงใจในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 ลำดับต่อมาคือเส้นทางของ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อพึงใจในเขตจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 เช่นเดียวกับเส้นทางของการตอบสนองต่อลูกค้าของการบริการต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในเขตจังหวัดสงขลา มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 เส้นทางของด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเขตจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด (HTMT)

	Assurance	Empathy	Lifestyle	Loyalty	Reliability	Responsiveness	Satisfaction	Tangibles
Assurance	0.76							
Empathy	0.40	0.79						
Lifestyle	0.30	0.43	0.72					
Loyalty	0.34	0.43	0.51	0.72				
Reliability	0.20	0.33	0.39	0.35	0.82			
Responsiveness	0.34	0.43	0.45	0.40	0.36	0.77		
Satisfaction	0.30	0.40	0.52	0.58	0.34	0.42	0.73	
Tangibles	0.20	0.29	0.32	0.37	0.35	0.36	0.37	0.82

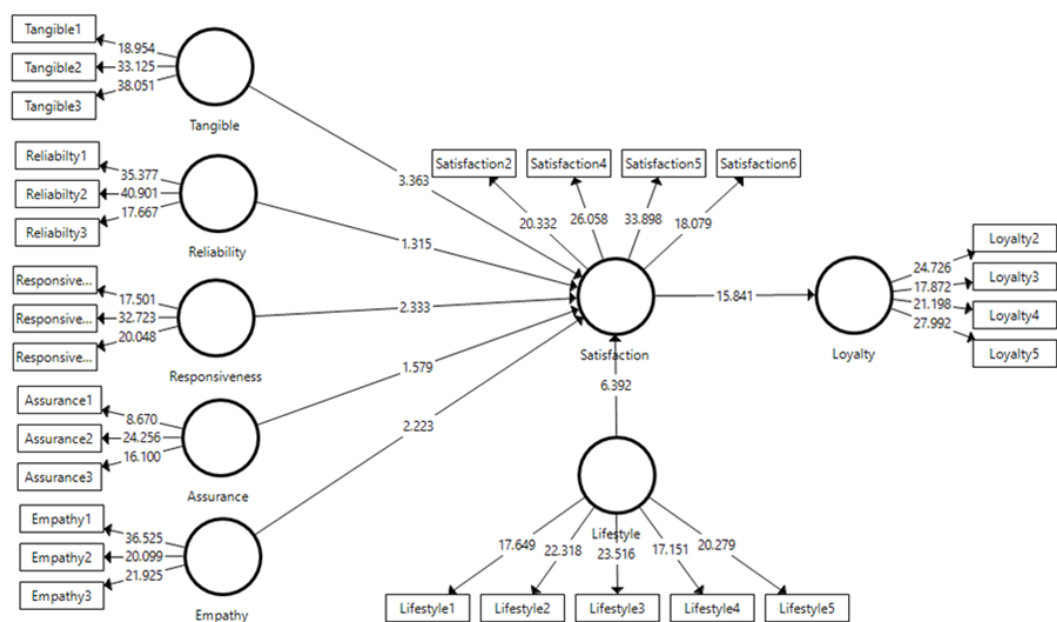
จากตารางที่ 3 อัตราส่วน Heterotrait-Monotrait (HTMT) ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเปรียบเทียบการประเมินแบบดั้งเดิมที่จัดทำโดย Fornell and Larcker (1981) Henseler, Ringle, & Sarstedt (2015) แนะนำว่าเกณฑ์ Fornell- Larcker และการประเมินค่าสหสัมพันธ์ภายในกลุ่มชี้วัด (Cross-loading) เป็นวิธีการหลักในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกอย่างไรก็ตามการวิจัยแบบจำลองได้เปิดเผยว่าวิธีการเหล่านี้ไม่น่าเชื่อถือในการค้นหาความเที่ยงตรงแบบจำแนก และไม่เพียงพอในสถานการณ์การศึกษาที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังนั้นจึงแนะนำให้ใช้อัตราส่วน HTMT สหพันธ์ของตัวแปร เป็นวิธีการใหม่พร้อมกับความสามารถในการประเมินความเที่ยงตรงจำแนกใน SEM ตามค่าความแปรปรวน การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจากผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt

(2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta value	SE	t-value	p values	Result
H1	Tangibles -> Satisfaction	0.15	0.05	3.36***	0.00	Supported
H2	Reliability -> Satisfaction	0.06	0.05	1.31	0.09	Not Supported
H3	Responsiveness -> Satisfaction	0.12	0.05	2.33**	0.01	Supported
H4	Assurance -> Satisfaction	0.07	0.04	1.58	0.06	Not Supported
H5	Empathy -> Satisfaction	0.12	0.05	2.22**	0.01	Supported
H6	Satisfaction -> Loyalty	0.58	0.04	15.84**	0.00	Supported
H7	Lifestyle -> Satisfaction	0.33	0.05	6.39***	0.00	Supported

Note: * $p < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.327$, *** $p < 0.001$, $t > 3.092$ (one tailed); SE: Standard Error



ภาพที่ 2 PLS-path analysis of t-value (n= 400)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือในเขตจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.58, p=0.00, t=15.84$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.33, p=0.00, t=6.39$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 ต่อมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.15, p=0.00, t=3.36$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.12, p=0.01, t= 2.33$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ต่อมา คือ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.12, p = 0.01, t=2.22$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลาและความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา โดยความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนปัจจุบันที่ต้องใช้อินเตอร์เน็ตในการดำรงชีวิต ดังนั้นเครือข่ายมือถือที่สามารถตอบสนองให้การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ได้ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งความพึงพอใจที่เกิดจากช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้บริการในหลากหลายช่องทางของผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่า หากมีการจัดการในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Porral and Mangin (2015) เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความจงรักภักดีในที่สุด

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา โดยผู้ให้บริการ ณ ปัจจุบันใช้เครือข่ายโทรศัพท์เพื่อการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ทั้งระหว่างการทำงานและหลังจากการทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อของ การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ จึงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีคุณภาพ ซึ่งหากมีการให้บริการที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริการต้องการ ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Victoria Pebriani, Sumarwan and Simanjuntak (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะเดียวกัน Hassan, Ramayah, Mohamed and Maghsoudi (2015) พบว่า รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเจนเนอเรชั่น Y

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อสื่อสารเพื่อรับข้อมูลและใช้บริการซึ่งมีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ เว็บไซต์ รองลงมา คือ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย ดังนั้น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทำให้การทำงานของพนักงานและผู้ให้บริการนั้นสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charatphan (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการจิเนท สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่ออยู่ในทำเลที่ดี ศูนย์จีเนทมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัย สถานที่รองรับบริการสะดวกสบาย และพนักงานของศูนย์จีเนทแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา เนื่องด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์ในปัจจุบันบวกกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบจึงส่งผลให้ผู้บริโภคปัจจุบันมองหาผู้ให้บริการที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนด มีศูนย์บริการและคอลเซ็นเตอร์เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ดังนั้น หากผู้ให้บริการมีการตอบสนองต่อลูกค้าในด้านที่กล่าวข้างต้นก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อเครือข่าย โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Charatphan (2014) ที่ค้นพบว่า ลูกค้าของจิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ที่ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วทันต่อความต้องการจากศูนย์บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการ ให้บริการและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา คือ ศูนย์บริการและคอลเซ็นเตอร์เปิดให้บริการในเวลาที่สะดวกสำหรับการใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเสมอภาคในการให้บริการและจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ค้นพบว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tubtimthong and Chantararat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ Loke, Taiwo, Salim and Downe (2011) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และ

การเอาใจใส่ลูกค้า ของผู้ให้บริการ สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยเรื่องที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Seaong, Thiangthawat, Kamsook and Rattapinyanukul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ บริษัท โอเรนทัทล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิลด์ จำกัด พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อประเทศจีนของ โอเรนทัท ในขณะที่ Poowaphatchakit (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อีกทั้ง Rueangkool (2015) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส์ โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส์ โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่วนใหญ่เกิดจากรูปธรรมการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวมเร็วและการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มากกว่าที่จะมองในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสำคัญ

คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยเรื่องที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Seaong, Thiangthawat, Kamsook and Rattapinyanukul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวศึกษาต่อประเทศจีนของ บริษัท โอเรนทัทล เอ็ดดูเคชั่น เน็ทเวิลด์ จำกัด พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษา ต่อประเทศจีนของโอเรนทัท ในขณะที่ Poowaphatchakit (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจุบันช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรือการซื้อสินค้าหรือบริการของเครือข่ายสามารถทำได้หลายช่องทาง ทั้งเคาร์เตอร์บริการ Call Center หรือทางออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมปัจจุบัน มีข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าหาและทำความเข้าใจด้วยตัวเอง รวมทั้งสามารถเลือกซื้อบริการได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นความเชื่อมั่นในด้านพนักงานอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรที่จะ 1) สร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาว่างและหลังจากทำงานเสร็จ ผู้ประกอบการด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรมีการพัฒนาคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้แบบไม่ติดขัด มีสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่และควรมีโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป 2) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลหรือรับข้อมูลข่าวสารและชำระเงินได้ การอบรมพนักงานเกี่ยวกับการแต่งกาย บุคลิกภาพ การพูดต้อนรับลูกค้า รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการบริการ 3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ต้องมีกระบวนการและพัฒนาพนักงานให้ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และ เต็มใจในการให้บริการอย่างดีที่สุด หรือแม้กระทั่งการนำเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) มาใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น 4) คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า องค์กรควรมีการกำหนดและนำมาตรฐานการบริการมาใช้เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความเท่าเทียมกันของการให้บริการลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น เวลาเปิด-ปิด ช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ บริการเสริมที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อปรับเปลี่ยนการทำงานให้เหมาะสมและแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- Chaengwetchai, B. (2018). *Service quality affecting passenger satisfaction BTS Skytrain in Bangkok*. Pathum Thani: Bangkok University.
- Charatphan., P.(2014).*Customer satisfaction towards service quality of customer service g-net mobile center Chanthaburi*. Burapha University.

- Chathai, M & Saengpikun, A. (2018). *The Determinants of quality toward Middle – East airlines services affecting foreign tourists satisfaction*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). *A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic– mail Emotion/ Adoption Study*. Information Systems Research, 14(2), 189–217.
- Chienwattanasook, K. & Thungwha, S. (2018). *Service quality affecting the decision to repurchase logistic services*. Master of Business Administration Department of Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University.
- Dunluck, K. Plangcharoensri, K Srichrachan, W & Pangniran, B. (2015). *Antecedent factors affecting on tourists’ destination loyalty of Phuket Province*. Doctor of Philosophy Program, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hassan, S.H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A., (2015). *E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile User*. School of Management, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang, Malaysia.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kittisapkul, O. (2016). *Factors influencing customer satisfaction and loyalty towards hi-speed internet (broadband) : a case of public telecommunication provider*. Thammasat University.
- Kuo, Wu & Deng. (2009). Service quality in postgraduate education. *Quality Assurance in Education*, 16 (3), 236–54.
- Lertvanichrot, P. (2016). *Brand image and service quality affect satisfaction and loyalty of customers food delivery services in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M. and Downe, A. G. (2011). *Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider*. 2011 International Conference on Financial Management and Economics.
- Mukdawet, O. (2018). *Loyalty programs and service quality affecting satisfaction, trust, and loyalty towards premium coffee shops of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Bangkok University.

- Noinawakul, C. (2013). *Comparison between the expectations and the use of electronic document system of staff at Directorate of Medical Services Royal Thai Air Force*. Independent research Master's the Degree Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Noonin, S & Phuangprayong, K. (2019). *Factors Affecting the lifestyle of the young generation in Thai rural society*. Thammasat University.
- Office of the NBTC.(2019). *Telecommunications Market Report Quarter 1*, Retrieved January 10, 2020, from <http://www.nbtc.go.th/>
- Poowaphatchaikit, W. (2016). *Service quality affecting the satisfaction of Thai customers at Suvarnabhumi International Airport*. Master of Business Administration Bangkok University.
- Porral, C. C. and Mangin, J. L. (2015). *Switching behavior and customer satisfaction in mobile service: Analyzing virtual and traditional operators*. Computer in Human Behavior, 49, 532-540.
- Pornkun, I. (2016). *Perceived service quality affecting customer satisfaction, trust, and loyalty to the FAST FIT garages of customers in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University.
- Rabelthamethani, K. (2014). *Service quality affecting perceived brand equity and brand loyalty of mobile cellular network operators in Bangkok*. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Rueangkool, T. (2015). *Marketing mix and service quality affecting customer satisfaction: A case study of We Fitness Society (Bangkok)*. Independent research Master of Arts Degree Hospitality and Tourism Industry Management Program at Bangkok University.
- Seang, N. Thiangthawat, P. Kamsook, W. & Rattanapinyanukul, K.(2018). *Quality of service affecting customer satisfaction of education counseling service at Oriental Education Network Co. , Ltd*. Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University.
- Seangwattana, W. (2015). *LifeStyle and motivation Influencing fitness user's decision to choose their fitness center in Bangkok*. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Songkhla Provincial Statistical Office. (2018). *Songkhla Provincial Statistical Report*. Retrieved from <http://songkhla.nso.go.th>
- Srijun, k. (2014). *Service Quality of True Shop Service Center Affecting User Satisfaction of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (4th ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sunasuan, N. (2017). *Customers' atisfaction toward products and services of 7-Eleven stores and family mart at Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Supaphol, S. Someran, L. Tudjuntuk, A & Noksakun, T. (2018). *The Quality of transportation service-affecting customer satisfaction: A Case Study of Ekachai Salee Suphan Co., Ltd.* Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Taweephol, R. Chantuk, T & P. Siriwong. (2018). Elements of peacial empathy for service staff in Thailand Boutique Hotels. *Dusit Thani College Journal*, 12, 5
- Thaisom, P. (2015). *Factors positively affecting the satisfaction of coffee shop A in Ayutthaya Province*. Independent Study, Master's Degree. Bangkok University.
- Thitimanakul, A. (2015). *Customer satisfaction with service quality affecting the decision to switch to another mobile network provider in Bangkok and metropolitan*. Master of Business Administration. Thammasat University.
- Tubtimthong, T& Chantararat, C.(2014). *Factors affecting the satisfaction of the M-Banking service of GSB: A Case Study of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Winda Victoria Pebriani, Ujang Sumarwan, and Mega Simanjuntak. (2018). *The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re- purchase intention*. Bogor Agricultural University, Indonesia.
- Wongsopa, A. Saiseesod, S & Yanwaree, N. (2015). *The usage behavior on Facebook and the effects on students' lifeStyle: A case study of Loei Rajabhat University*. Master of Arts Communication Technology Program at Udonthani Rajabhat University.
- Yaibuathet, T. (2013). *The Effect of satisfaction in service quality towards finance and securities company's brand loyalty in Bangkok*. Bangkok University.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

วิเคราะห์องค์ประกอบความได้เปรียบทางการ แข่งขันของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา

Factor Analysis of Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Songkhla

วันที่รับบทความ : 04/02/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 16/03/2563
วันที่ตอบรับบทความ : 20/03/2563

วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล¹ และ นุกูล ชื่นพัก²
Woraluck Lalitsasivimol¹ and Nukool Chinfuk²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลาและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ จำนวน 396 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้จากแบบสอบถามและใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรม คุณภาพ การตอบสนองลูกค้า และประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 280.714 ค่าองศาอิสระ เท่ากับ 145 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.936 ค่า p-Value เท่ากับ 0.053 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน เท่ากับ 0.932 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบเท่ากับ 0.967 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ เท่ากับ 0.046 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ เท่ากับ 0.049 โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนทั้ง 4 องค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในเกณฑ์ที่ดีเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ องค์ประกอบด้านนวัตกรรมมีค่าเท่ากับ 0.99 ด้านคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.93 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.91 และด้านประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจเอกชน องค์ประกอบ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Asst.Prof.Dr., Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ผู้ช่วยคณบดี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Asst.Prof.Dr., Assistant Dean, Faculty of Politics Science, Hatyai University

Abstract

This research aimed to study the confirmatory factor analysis of competitive advantage of private businesses and to examine the consistency of the relationship model developed with an empirical data. The sample consisted of 396 entrepreneurs with the purposive sampling method. Data collected by questionnaires and statistical program used to analyze the data. The results found that the model analysis of the second confirmatory factor of the competitive advantage of private businesses of four components such as innovation, quality, customer responsiveness, and efficiency included goodness of fit with the empirical data $X^2 = 280.714$, $df = 145$, $X^2/df = 1.936$, $p\text{-value} = 0.053$, $GFI = 0.932$, $CFI = 0.967$, $RMR = 0.046$, and $RMSEA = 0.049$. The competitive advantage of private businesses on four components were found from the high to low value as innovation at 0.99, quality at 0.93, customer responsiveness at 0.91, and efficiency at 0.77, respectively. Therefore, entrepreneurs should focus on the development of operational capabilities within the organization, to increase the competitive advantage to keep pace with the changing economic conditions at present.

Keywords: Competitive Advantage, Private Businesses, Factor Analysis

บทนำ

กรอบแนวทางที่สำคัญของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579) ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ ยุกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากล จากการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งครอบคลุมประชาคมโลกทางด้านการเมือง เศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถเชื่อมโยงประเทศต่างๆ ในภูมิภาคของโลกเข้าด้วยกันทำให้เกิดการเผยแพร่ของข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้รู้สึกเสมือนโลกไร้พรมแดน ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนประสบกับความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ต้องเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่แข่งขันอย่างรุนแรง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกภาคส่วน ผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถขององค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันปรับตัวตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความทันสมัยและความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น (Decharin, 2003; Santiwong, 2008)

จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางการลงทุนในอุตสาหกรรมทั้ง ภาคการผลิต ภาคการบริการ ภาคค้าส่งและค้าปลีก ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ย่อมมีความได้เปรียบมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง (Siri, 2014) จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจำแนกตามสถานภาพแรงงานในธุรกิจเอกชนจังหวัดสงขลา มีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 1,545,989 คนเป็นผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 1,241,304 คนจำแนกเป็นผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน 892,766 คนผู้ที่ไม่อยู่ในกำลังแรงงานจำนวน 348,538 คนโดยผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานจำแนกเป็นผู้มีงานทำ 868,080 คน (ร้อยละ 97.23) จำแนกเป็นผู้ที่ทำงาน

ในภาคค้าส่งและค้าปลีกจำนวน 156,005 คน (ร้อยละ 18.47) รองลงมาคือภาคการผลิตจำนวน 112,493 คน (ร้อยละ 13.32) และภาคการบริการ จำนวน 90,647 คน (ร้อยละ 15.00) (สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา, 2558) จากข้อมูลดังกล่าวพนักงานหรือบุคลากรถือเป็นแรงงานที่เป็นปัจจัยการผลิตและทุนมนุษย์ที่สำคัญต่อการพัฒนาทั้งระดับส่วนย่อย (Micro) และระดับมหภาค (Macro) ของประเทศ โดยแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตขั้นต้น (Primary factor) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการผลิต (Production Function) นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ดิน ทุน ทรัพยากรธรรมชาติ และเทคโนโลยี นอกจากนี้ แรงงานยังเป็นแหล่งสำคัญของการใช้จ่าย (Demand-side) หากการจ้างงานในประเทศอยู่ในอัตราสูง แรงงานมีคุณภาพและมีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่าย ก็จะช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ความเข้าใจและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในภาคแรงงานอย่างเหมาะสมและทันการณ์ จะช่วยลดปัญหาเชิงโครงสร้างด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยเสริมศักยภาพการผลิตและการเติบโตของประเทศโดยรวม (Siksamat, 2012) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ในการวิจัย เนื่องจากจังหวัดสงขลา นับเป็นจังหวัดเศรษฐกิจจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ปัจจัยหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้กับจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ คือ ด้านข้ามพรมแดนต่างๆ ในพื้นที่ที่มีชายแดนติดกับประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ด้านสะเดา ด้านปาดังเบซาร์ และด่านประกอบ จังหวัดสงขลาที่มีลักษณะภูมิประเทศและทำเลที่ตั้ง รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตามแนวคิดของ Porter (1980) สามารถนำมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า คือ การขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง อาจแตกต่างในด้านคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ เป็นต้น การขายสินค้าที่ถูกกว่าโดยจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า โดยการเลือกใช้นวัตกรรมในการดำเนินงาน การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างสินค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หมายถึง สินค้าและบริการต้องพิเศษไปจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น (Chaengploy & Jadesalug, 2016) ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าโดยที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness) ที่เหนือกว่าคู่แข่งการสนับสนุนและเสริมสร้างความสามารถทั้ง 4 ด้านให้กับพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าจึงถือเป็นความสำเร็จหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรได้เป็นอย่างดี (Danthumrongkul, 2006) ดังนั้นในองค์กรที่ประสบความสำเร็จจึงมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับพนักงานที่เป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าให้สามารถที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาต่างๆรวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเหล่านั้นให้สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสิ่งที่จะมีผลตามมาคือผลการดำเนินงานขององค์กรที่จะมีระดับที่สูงขึ้นและประสบความสำเร็จในระยะยาว (Naweekarn, 2005)

ธุรกิจเอกชน หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจในการผลิตซื้อขายสินค้า (Products) หรือบริการ (Services) เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของสังคม (ลูกค้า) โดยหวังที่จะได้ผลกำไร และยอมรับความเสี่ยงในการขาดทุนหรือไม่ได้ผลกำไร ตามต้องการ ผู้ประกอบการจึงต้องทุ่มเทเวลา ความพยายามและเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งด้านประสิทธิผล (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งแบ่งธุรกิจเป็น 3 ประเภทคือธุรกิจการผลิต (Manufacturing Business) ธุรกิจบริการ (Service Business) และธุรกิจการค้า (Trading Business) (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2014) แต่ธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่ในจังหวัดสงขลาที่ยังมีปัญหาและอุปสรรค คือ จำนวนธุรกิจที่เลิกกิจการไป มีอัตราการขยายตัวสูง ด้วยสาเหตุจากการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจที่เข้ามาจดทะเบียนใหม่ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนธุรกิจที่ประสบความสำเร็จก็ยังดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยมีปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ เช่น ด้านการจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านบัญชี และการเงิน ด้านการผลิต ด้านการบริการและการค้า ด้านการตลาด เป็นต้น ทำให้เกิดการมีประสิทธิผลและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนซึ่งในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาสินค้า/บริการ ตลอดจนบุคลากรในองค์กรและเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐเพื่อนำไปปรับแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันซึ่งมีความสำคัญมากต่อผลประกอบการในอนาคตขององค์กร ทำให้องค์กรมีโอกาสในความก้าวหน้าในการสร้างทั้งกำไรในระยะสั้นและระยะยาวได้สูงกว่าคู่แข่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชน
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บททวนวรรณกรรม

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การพัฒนาและการค้นหาทรัพยากรในองค์กรที่คู่แข่งไม่มี หรือการกระทำบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่สามารถกระทำได้ ให้เกิดเป็นสมรรถนะหลักหรือเป็นความสามารถที่โดดเด่นขององค์กร (Distinctive Competencies) ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อได้เปรียบดังกล่าวจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร ที่องค์กรอื่นไม่มีหรือไม่สามารถเทียบเทียมได้ (Nonhnathorn, 2010; Nawikana, 2005; Sanguanwongwan, 2010; Robbins, 2005) นอกจากนี้มีนักวิชาการไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายที่อธิบายความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ชัดเจนขึ้น คือ การบรรลุข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation) เช่นการมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง (Superior Quality) ทั้งคุณภาพในการใช้งาน ความคงทนถาวรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า มีรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการใช้งานมากขึ้น (Saritvanit, 2010) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง การตอบรับการเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา และการสร้างความแตกต่างด้านคุณลักษณะโดยจะต้องทำการศึกษาทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกก่อน เพื่อสร้างจุดแข็งและโอกาสให้มากที่สุด (Siriniran & Saichu, 2009) ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเอง

ได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Chatreewisit, Pujinda, Chutrakul, Jinanurak, Pluangkrasae & Ninju, 2010; Fuller, 2004)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ของ Danthumrongkul (2006 : 38) และ Matchuang (2014) พบว่า ในส่วนของการวัดตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการวัดความสามารถในการใช้ทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่งขึ้นในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน แต่ได้สินค้าหรือบริการที่เท่ากันหรือมากกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อลดอัตราการสูญเสีย หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มศักยภาพเพื่อการบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ประสิทธิภาพจะถูกวัดในรูปต้นทุนเมื่อเทียบกับผลงานที่ได้

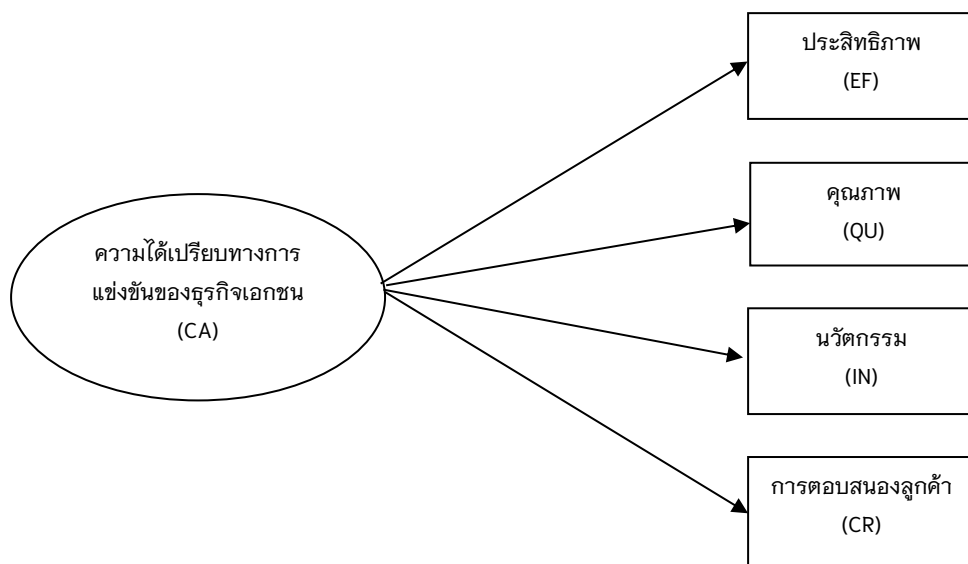
2. คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการจัดการระบบโดยที่บุคคลในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ตนเองกระทำอยู่อย่างเต็มที่เพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรเป็นไปตามข้อกำหนดและมีมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของลูกค้าและตรงตามเป้าหมายองค์กร

3. นวัตกรรม (Innovation) เป็นการวัดการประดิษฐ์คิดค้นและสร้างสรรค์สินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการหรือกระบวนการใหม่ในการผลิตสินค้าหรือบริการรวมถึงการบริหารงานรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและองค์กร

4. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการวัดการให้บริการสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ราคา และความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจสูงสุด

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญมากต่อผลประกอบการในขนาดขององค์กร ทำให้องค์กรมีโอกาสในความก้าวหน้า ในการสร้างทั้งกำไรในระยะสั้นและระยะยาวได้สูงกว่าคู่แข่ง

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบเชิงยืนยันความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชน ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของ Danthumrongkul (2006) ซึ่งตัวแปรที่ใช้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเอกชน ประกอบด้วย 4 ด้านคือ 1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency: EF) 2. ด้านคุณภาพ (Quality: QU) 3. ด้านนวัตกรรม (Innovation: IN) และ 4. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness: CR)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการจากธุรกิจภาคการผลิต ธุรกิจภาคการบริการและธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง โดยส่งแบบสอบถามภาคธุรกิจละ 150 ชุด เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 450 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 396 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบวัดเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 5 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) เท่ากับ 0.92 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Internal Consistency Reliability) เท่ากับ 0.93 โดยแบ่งตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ด้านนวัตกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 ในแต่ละข้อคำถามผู้วิจัยได้ประยุกต์จากงานวิจัยของ Danthumrongkul (2006) และ Matchuang (2014) ผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการลงพื้นที่จังหวัดสงขลาในการเก็บแบบสอบถามจากธุรกิจเอกชน โดยติดต่อทางโทรศัพท์ไว้ล่วงหน้าเพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลจาก

ผู้ประกอบการการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรม AMOS โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximate: RMSEA)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเอกชน จำนวน 396 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.70 เพศหญิงร้อยละ 44.30 มีอายุมากกว่า 40 ปีร้อยละ 57.00 อายุ 30-40 ปีร้อยละ 29.50 และน้อยกว่า 30 ปีร้อยละ 13.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 48.00 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 34.00 ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 18.00 ประเภทของธุรกิจภาคการผลิตร้อยละ 34.10 ธุรกิจภาคการบริการร้อยละ 33.80 ธุรกิจภาคการค้าร้อยละ 32.10 รูปแบบของธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวร้อยละ 54.60 ห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 20.50 บริษัทจำกัดร้อยละ 24.90 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีร้อยละ 38.90 น้อยกว่า 5 ปีร้อยละ 29.00 ระยะเวลา 5-10 ปีร้อยละ 32.10 จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนร้อยละ 9.60 จำนวน 51-200 คนร้อยละ 25.50 ไม่เกิน 50 คนร้อยละ 64.90

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนทั้ง 4 องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.88-0.99 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ องค์ประกอบด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านประสิทธิภาพ และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งถ้าค่า AVE มากกว่า 0.50 แสดงว่า การวัดมีความตรง และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งถ้าค่า CR มากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูง (Fornell & Larcker, 1981) ดังรายละเอียดแสดงตาราง 1

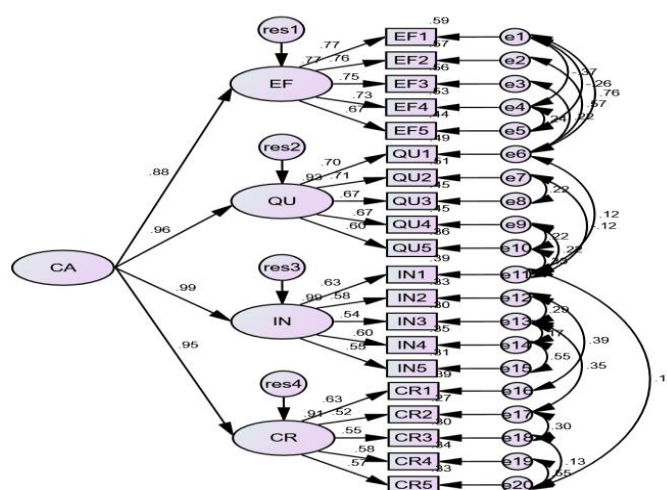
ตาราง 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ, AVE, CR

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²	AVE	CR
ด้านนวัตกรรม (IN)	0.99	0.99	0.55	0.92
ด้านคุณภาพ (QU)	0.96	0.93	0.54	0.91
ด้านการตอบสนองลูกค้า (CR)	0.95	0.91	0.51	0.90
ด้านประสิทธิภาพ (EF)	0.88	0.77	0.54	0.91

$X^2 = 280.714$, $df = 145$, $X^2/df = 1.936$, $p\text{-value} = 0.053$, $GFI = 0.932$, $CFI = 0.967$, $RMR = 0.046$, $RMSEA = 0.049$

จากตาราง 1 พบว่า ด้านนวัตกรรม (IN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.99 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 0.55 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ เท่ากับ 0.92 ด้านคุณภาพ (QU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.93 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 0.54 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91 ด้านการตอบสนองลูกค้า (CR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.91 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 0.51 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ เท่ากับ 0.90 และด้านประสิทธิภาพ (EF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.77 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 0.54 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ เท่ากับ 0.91

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อประเมินความเหมาะสมหรือสอดคล้องกลมกลืน (Assessment of Model Fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล



ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา

ตาราง 2 แสดงค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับที่สองความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา

ตัวชี้วัด	โมเดลผลการวิเคราะห์		เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	อ้างอิง
	ค่าสถิติ ก่อนปรับ	ค่าสถิติ หลังปรับ		
ค่าองศาอิสระ (Df)	166	145	>0.00	Byrne (2005)
ค่า P-value	0.000	0.053	>0.05	Byrne (2005)
ค่าไควสแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df)	6.875	1.936	<2.00	Hair et al. (2010)
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI)	0.783	0.932	>0.90	Hair et al. (2010)
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง	0.764	0.967	>0.90	Hair et al. (2010)
กลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)				
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลัง	0.088	0.046	<0.08	Bentler and
สองของส่วนที่เหลือ (RMR)				Bonett (1980)
ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการ	0.122	0.049	<0.08	Hair et al. (2010)
ประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)				

จากภาพประกอบ 1 และตาราง 1 ผลการประมาณค่าโมเดลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ในส่วนของความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่า Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 1141.270 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 166, X^2/df เท่ากับ 6.875 (ตามมาตรฐานควรน้อยกว่า 2), ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ 0.000, GFI มีค่าเท่ากับ 0.783 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.900), CFI มีค่าเท่ากับ 0.764 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.900), RMR มีค่าเท่ากับ 0.088 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.122 ตามลำดับ (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.800) ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับโมเดลตามทฤษฎีตามตาราง 1 พบว่า ไม่มีค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทำโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 1 พบว่าโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลผลการวิเคราะห์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่า Chi-square (X^2) มีค่าเท่ากับ 280.714, องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 145, X^2/df เท่ากับ 1.936 (ตามมาตรฐานควรน้อยกว่า 2), ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ 0.053 (ตามมาตรฐานควรมากกว่า 0.05), GFI มีค่าเท่ากับ 0.932 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.900), CFI มีค่าเท่ากับ 0.967 (ตามมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.900), RMR มีค่าเท่ากับ 0.046 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.049 ตามลำดับ (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.800) หากพิจารณาค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 6 ค่า คือ X^2/df , p-value, GFI, CFI, RMR และ RMSEA จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ซึ่งเป็นการยืนยันองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ องค์ประกอบรวมความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านนวัตกรรม มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด (น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99) และมีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ร้อยละ 99 สามารถสร้างสมการตัวบ่งชี้รวมได้ดังนี้

$$CA = 0.88EF + 0.96QU + 0.99IN + 0.95CR$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอกชนในจังหวัดสงขลาสรุปได้ว่า องค์ประกอบมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านนวัตกรรม องค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพองค์ประกอบที่ 3 ด้านการตอบสนองลูกค้า และองค์ประกอบที่ 4 ด้านประสิทธิภาพ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านนวัตกรรม (Innovation : IN) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.99 เป็นการประดิษฐ์คิดค้นและสร้างสรรค์สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ และเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการหรือกระบวนการใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ตลอดจนวิธีการบริหารงานรูปแบบใหม่ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในหมู่พนักงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katemanee, Lalitsasivimol, Thongpoon and Jankingthong (2018) กล่าวว่า ในปัจจุบันและอนาคตองค์กรจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในธุรกิจ การที่จะได้มาซึ่งนวัตกรรม ต้องเริ่มจากบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกันเป็นทีม การบรรลุเป้าหมาย และนำไปสู่ความสำเร็จได้นั้น องค์กรจะต้องมีนวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการ

ด้านคุณภาพ (Quality: QU) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.93 เป็นการวัดการจัดการระบบโดยที่บุคลากรที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ตนเองกระทำอย่างเต็มที่ เพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรเป็นไปตามข้อกำหนดและมีมาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้าและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukprasert, Prachsriphum and Tantiset (2014) พบว่า องค์กรที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพย่อมจะได้เปรียบกว่าองค์กรอื่นๆ ดังนั้น ในทางปฏิบัติการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จย่อมจะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเงื่อนไขต่างๆ รวมถึงค่านิยม ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญ และมีผลที่ว่า การพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่มีนโยบายขององค์กร ในขณะที่เดียวกันองค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขปัญหาอุปสรรคขัดขวางการพัฒนาในองค์กร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินการไปสู่จุดมุ่งหมายสูงสุด

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness : CR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.91 เป็นการให้บริการสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทั้ง

ด้านคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ราคา และความเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความประทับใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thonglo, Raksong and Erawan (2014) พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เพราะหากลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ คุณภาพดี มีความปลอดภัย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaihathep and Chapavang (2016) พบว่า ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าทันเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency : EF) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.77 เป็นการวัดความสามารถในการใช้ทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่งในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน แต่ได้สินค้าหรือบริการที่เท่ากันหรือมากกว่าคู่แข่ง เพื่อลดอัตราการสูญเสีย หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาพนักงานให้ใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มศักยภาพเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ukenna, Carol and Olise (2010) พบว่า การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ให้กับบุคลากร ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานดีขึ้น เนื่องจากองค์กรที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพย่อมสามารถปฏิบัติงานตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กร ด้วยการรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งอาจต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้แตกต่างไปจากเดิมให้มีคุณภาพและรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้องค์กรเจริญเติบโตในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับ Sattakom, Jaranakaran and Sakonkaruehadet (2018) พบว่า องค์กรที่ประสบผลสำเร็จได้จากผลประกอบการและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีการลงทุนที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอก จะสามารถสร้างสภาพคล่องได้ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจเอกชนควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกด้าน เพราะหากองค์กรมีการพัฒนาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจเอกชน ควรส่งเสริมด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านแผนการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานภายในองค์กร ส่งผลถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้แบบจำลองจากการวิจัยครั้งนี้กับประชากรที่แตกต่างในแต่ละภาคธุรกิจและภูมิภาคของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต โดยเจาะจงที่กลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่ได้สนับสนุนทุนสำหรับการวิจัยครั้งนี้และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 88, 588-600.
- Byrne, B.M. (2005). Factor analytic models: Viewing structure of an assessment instrument from three different perspectives. *Journal of Personality Assessment*. 85, 17-32.
- Chaengploy, W. & Jadesalug, V. (2016). Competitive advantage strategy in coffee shop business of retail entrepreneurs in Muang district, Ratchaburi province, *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1331-1349.
- Chaihathep, A. & Chapavang, K. (2016). Effects of logistic efficiency management's strategy on competitive advantage of the food industry in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 8(3), 170-179.
- Chatreewisit, R., Pujinda, S., Chutrakul, A., Jinanurak, N., Pluangkrasae, P. & Ninju, V. (2010). *Strategic management*. (2nd ed.). Bangkok: Thungsab Publisher.
- Danthumrongkul, W. (2006). *The heart of service to success*. Bangkok : SE-EDUCATION.
- Decharin, P. (2003). *Implementing balanced scorecard*. (2nd ed.). Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Department of Labor Protection and Welfare. (2014). *The number of businesses Songkhla province*. Retrieved from <http://eservice.labour.go.th/dlpwMapWeb/map/>
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(3), 39-50.
- Fuller, T. (2004). *Corporate ethical futures responsibility for the shadow on the future of today's ethical corporations*. New York: John Wiley & Sons.

- Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall, Harper Collins College.
- Katemanee, P., Lalitsasivimol, W., Thongpoon, S. & Jankingthong, K. (2018). Competitive advantage of SMEs in Thailand 4.0, *Journal of the Humanities and Social Sciences Mahasarakam*, 37(4), 245-256.
- Matchuang, O. (2014). The relationship between human capital management and competitive advantage of small and medium enterprises in northeast Thailand. *Journal of the Humanities and Social Sciences Mahasarakam*. 34(4) : 214-222.
- Naweeakarn, S. (2005). *Strategic management and business policy*. Bangkok : Bhannakij Press.
- Nawikana, S. (2005). *Strategic management and business policy*. Bangkok: Bhannakij.
- Nonhnathorn, P. (2010). *Corporate social responsibility management: Creating sustainable competitive advantage*. Bangkok: Thinkbeyond Book.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2014). *Promoting SMEs plan*. Retieved from www.sme.go.th/Pages/aboutSMEs/art_4.aspx.
- Robbins, S.P. (2005). *Essential of organizational behavior*. 8th ed. U.S.A: Pearson Education, Inc.
- Sanguanwongwan, W. (2010). *Management*. Bangkok: Pearson Education Indochaina Co., Ltd.
- Santiwong, T. (2008). *Personnel management*. (13th ed.). Bangkok : Thaiwattanapanit.
- Saritvanit, S. (2010). *Strategic management: Concept and theory*. Bangkok: Thammasat University
- Sattakom, T., Jaranakaran, S., & Sakonkaruehadet, K. (2018). The Effect of dynamic competitive advantage and business partnership strategy on SMEs success in Chainat province: The case of accomodation and restaurants business. *The Journal of Business Administration and Languages*, 6(2), 58-62.
- Siksamat, S. (2012). *Effects of minimum wage increase 300 Baht : Implementing general equilibrium model*. Bangkok : Bank of Thailand.
- Siri, P. (2014). The key success factors of small and medium enterprises (SMEs) entrepreneurs in Songkhla province. *SKRU Academic Journal*, 7(2), 53-64.
- Siriniran, S. & Saichu, P. (2009). *Corporate policy: Source and method of implementation*. Bangkok: Odeon Store.
- Sukprasert, S., Prachsriphum, S. & Tantiset, N. (2014). Effects of modern executive characteristics on operational success of accounting firms in Bangkok. *Journal of the Humanities and Social Sciences Mahasarakam*, 33(3), 191-199.
- Thonglo, J., Raksong, S. & Erawan, T. (2014). Effect of competitive advantage building orientation on operational success of garment manufacturing businesses in

Thailand. *Journal of the Humanities and Social Sciences Mahasarakam*. 33(1), 36–44.

Ukenna, S.I., N.A. Carol. & M.C. Olise. (2010). Effect of investment in human capital development on organizational performance: Empirical examination of the perception of small business owners in Nigeria. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 26(11), 93–107.

Vanichbuncha, K. (2007). *Statistics analysis : Statistics for administration and research*. (10th ed.). Bangkok : Chulalongkorn University Press.

ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

A Study of Knowledge, Understanding and Attitude towards
Personal Income Tax of Taxpayers in Hat Yai Sub-District,
Hat Yai District, Songkhla

วันที่รับบทความ : 10/03/2563
วันแก้ไขบทความ : 08/05/2563
วันตอบรับบทความ : 15/05/2563

ณัฐกานต์ นาดีเกท¹ และ ฉันทิชา บัวศรี²
Natakarn Nakeepate¹ and Chanticha Buasri²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 3) เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชาชนผู้ที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์มัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีประสบการณ์ด้านการเสียภาษี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้สุทธิต่อปีระหว่าง 150,001-300,000 บาท 2) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

¹ นิสิตหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Student, Bachelor of Accountancy, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² อาจารย์สาขาการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Accounting Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับความรู้ความเข้าใจเป็นรายด้าน จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการคำนวณภาษี ด้านแหล่งที่มาของรายได้ ด้านการหักค่าลดหย่อน และด้านการหักค่าใช้จ่าย ตามลำดับ 3) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับดี เมื่อเรียงลำดับทัศนคติเป็นรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมและด้านความคิดตามลำดับ 4) โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกันและพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์การเสียภาษี สถานภาพ รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, ความรู้ความเข้าใจ, ทัศนคติ

Abstract

This research aims to 1) study the level of knowledge and understanding about the personal income tax payment 2) study the attitude towards personal income tax payment 3) compare the level of knowledge and understanding and attitudes regarding personal income tax payment based on personal factors and 4) examine the correlation between the level of knowledge and understanding and the attitude towards personal income tax payment. The sample consist of four hundred taxpayers in Hat Yai Sub-district, Songkhla province by accidental sampling. The statistics for data analysis consist of means, percentage, standard deviation, inferential statistics including t-test, one-way ANOVA and correlation analysis.

The results showed that 1) Most of respondents were female, aged between 36–45 years old, married, used to pay tax, worked as company employee, got bachelor's degree and earned net income per year 150,001–300,000 baht. 2) Overall, most respondents had moderate knowledge of personal income tax. The level of knowledge and understanding in each aspect sorting from high to low were tax computation, source of income, tax deduction and expense deduction. 3) Overall, the respondents had a good attitude towards personal income tax payment. The attitude score sorting from high to low were feeling, behavior and thinking. 4) Overall, differences in experience of paying tax, educational level, net income per year and career led to differences in knowledge and understanding about personal

income tax payment. Differences in gender, experience of paying tax, net income net income per year and career led to differences in attitudes regarding personal income tax payment statistically significant at the level of 0.05. Finally, 5) knowledge and understanding correlated with the attitude towards personal income tax payment statistically significant at the level of 0.01.

Keywords : Personal income tax, Personal income taxpayers, Knowledge and understanding, Attitude

บทนำ

รัฐบาลของทุกประเทศมีหน้าที่หลักในการบริหาร และพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า ทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ อันจะส่งผลให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข ทั้งนี้รัฐบาลไทยจำเป็นต้องมีรายได้เป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้ในการบริหารและพัฒนาประเทศ แหล่งรายได้ที่สำคัญคือ “ภาษีอากร” ซึ่งมีหลายประเภท โดยเฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา นับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ซึ่งรัฐบาลมีรายได้จากภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีงบประมาณ 2561 เท่ากับ 319,022.02 ล้านบาท (Revenue Department, 2019) หากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีมีความตระหนักในการเสียภาษีที่ถูกต้องตามเวลาที่กำหนด มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเสียภาษีเป็นอย่างดี และเสียภาษีด้วยความสมัครใจ อันเป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ดีของประเทศไทย แล้วนั้น ประเทศชาติก็จะมีเงินได้จากภาษีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองใหญ่ในภาคใต้ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าขาย เป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจดี ดังนั้นความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการเสียภาษี จึงมีผลต่อการยื่นแบบเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ การตระหนักถึงความสำคัญและหน้าที่ของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและทัศนคติของประชาชนใน ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สรรพากรพื้นที่ หน่วยงานเทศบาล และสถานศึกษาต่าง ๆ ได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมในประเด็นที่ประชาชนมักขาดความเข้าใจ ทำให้ผู้เสียภาษียื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น และเสริมสร้างให้ประชาชนตระหนักในหน้าที่ของการเสียภาษีเงินได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

มาตรา 39 ตามประมวลรัษฎากร กำหนดว่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษ ตามที่กฎหมายกำหนดและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยปกติจัดเก็บเป็นรายได้ รายได้ที่เกิดขึ้นในปีใด ๆ ผู้มีรายได้ต้องนำไปแสดงรายการตนเองตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้ยื่นแบบฯ เสียภาษีครึ่งปี สำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงครึ่งปีแรกเพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีที่ต้องชำระและเงินได้บางกรณีกฎหมายกำหนดผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่าย จากเงินได้ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษีขณะที่มีเงินได้เกิดขึ้น

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ผู้มีเงินได้ที่อยู่ในข่ายต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประกอบด้วย

1. บุคคลธรรมดา หมายถึง บุคคลที่มีชีวิตโดยสภาพบุคคลย่อมเริ่มแต่เมื่อคลอดแล้วอยู่รอดเป็นทารก และสิ้นสุดลงเมื่อถึงแก่ความตาย (มาตรา 15 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์) หากบุคคลดังกล่าวมีเงินได้ถึงขั้นต่ำที่ประมวลรัษฎากรกำหนดไว้ก็มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

2. ผู้ถึงแก่ความตาย หมายถึง ผู้ถึงแก่ความตายซึ่งได้รับเงินได้เกณฑ์ขั้นต่ำที่ประมวลรัษฎากรกำหนดไว้ การถึงแก่ความตายอาจเป็นความตายก่อนการยื่นแบบแสดงรายการภาษีก็ได้ ประมวลรัษฎากรได้กำหนดให้ทายาทหรือผู้จัดการมรดก หรือผู้ครอบครองทรัพย์สินมรดกของผู้ตายเป็นผู้มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแทนผู้ถึงแก่ความตาย (มาตรา 57 ทวิ)

3. กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง หมายถึง ในปีถัดจากปีที่เจ้ามรดกถึงแก่ความตายหากกองมรดกนั้นยังไม่ได้แบ่งให้กับทายาทคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะสาเหตุใดก็ตามและกองมรดกก่อให้เกิดเงินได้พึงประเมินถึงเกณฑ์ขั้นต่ำที่ประมวลรัษฎากรกำหนด กองมรดกดังกล่าวเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ประมวลรัษฎากรบัญญัติผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการยื่นแบบแสดงรายการไว้ในทำนองเดียวกันกับหน้าที่เสียภาษีประเภทผู้ถึงแก่ความตาย ได้แก่ ผู้จัดการมรดกหรือทายาท หรือผู้ครอบครองทรัพย์สินมรดกแล้วแต่กรณี (มาตรา 57 ทวิวรรค 2)

4. ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล หมายถึง การที่บุคคลธรรมดาตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปตกลงเข้าหุ้นกันเพื่อกระทำการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันผลกำไรที่พึงได้จากกิจการ

5. คณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล มีลักษณะเหมือนกับห้างหุ้นส่วนสามัญ ต่างกันเพียงในด้านวัตถุประสงค์ คือ ไม่จำเป็นต้องแบ่งปันผลกำไรที่พึงได้ในกิจการ

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการยื่นแบบแสดงรายการในชื่อของห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ได้แก่ ผู้อำนวยการ หรือผู้จัดการ (มาตรา 56 วรรค 2)

เงินได้พึงประเมินและแหล่งเงินได้

มาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากรกำหนดว่า หมายความว่า เงินได้อันเข้าลักษณะพึงเสียภายในหมวดนี้ เงินได้ที่กล่าวนี้ให้หมายความรวมถึงตลอดถึงทรัพย์สิน หรือประโยชน์อย่างอื่นที่ได้รับซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน เงินค่าภาษีอากรที่ผู้จ่ายเงินหรือผู้อื่นออกแทนให้สำหรับเงินได้ประเภทต่าง ๆ ตามมาตรา 40 และเครดิตภาษีตามมาตรา 47 ทวิ ด้วย

มาตรา 41 แห่งประมวลรัษฎากร กำหนดว่า แหล่งที่มาของเงินได้ แบ่งเป็นเงินได้จากแหล่งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเงินได้จากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำไปคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาหรือไม่ให้พิจารณาดังนี้

ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปีภาษีจะมีหน้าที่ต้องยื่นแบบฯ ก็ต่อเมื่อมีเงินได้ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าเมื่อคำนวณภาษีแล้วจะมีภาษีต้องชำระเพิ่มเติมหรือไม่ก็ตาม ดังนี้

1. ผู้มีเงินได้จากการจ้างแรงงานประเภทเงินเดือน ค่าจ้างที่ได้รับในปีภาษี กรณีไม่มีคู่สมรสต้องมีเงินได้พึงประเมินเกิน 50,000 บาท กรณีที่มีคู่สมรสไม่ว่าฝ่ายเดียว หรือทั้งสองฝ่ายต้องมีเงินได้พึงประเมินรวมกัน เกิน 100,000 บาท

2. ผู้มีเงินได้จากการทำธุรกิจการค้าทั่วไปที่มีใช้เกิดจากการจ้างแรงงานที่ได้รับในปีภาษีนั้น กรณีไม่มีคู่สมรสต้องมีเงินได้พึงประเมินเกิน 30,000 บาท กรณีมีคู่สมรสไม่ว่าฝ่ายเดียวหรือทั้งสองฝ่ายต้องมีเงินได้พึงประเมินรวมกันเกิน 60,000 บาท

3. กองมรดกของผู้ตายที่ยังไม่แบ่งเกิน 30,000 บาท

4. ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคลเกิน 30,000 บาท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Allport; อ้างถึงใน Wonganutarote (2001) ระบุว่า ทัศนคติเป็นภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ Witchawut (2011) ระบุว่าทัศนคติหมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มของการกระทำ ซึ่งมีผลต่อระดับการทำงานของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้ ความเชื่อ รวมถึงแนวคิดของบุคคล ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้ของบุคคล และอาจตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้

2. ส่วนความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์ และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจในงานหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นความรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล และเงื่อนไขจากสิ่งเร้าต่าง ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Activity Component) เป็นความรู้ ความเชื่อหรือค่านิยม ซึ่งมีแนวโน้มการทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกและความเชื่อ

Schwartz อ้างถึงใน Limsakul (1998) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะและมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yoodee (2002) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจในด้านภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 51.70) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 33.30) และระดับน้อย (ร้อยละ 15) และพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง ประเภทของผู้ประกอบการ และรายได้ของกิจการต่อปี มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในด้านภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

Prasitink (2002) ได้ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติต่อการชำระภาษีของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าผู้มีหน้าที่เสียภาษีส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการชำระภาษีในระดับปานกลาง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน รองลงมากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางในเรื่องความสมัครใจในการชำระภาษีในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด และพบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อความรู้ของผู้เสียภาษีต่อการชำระภาษี รวมทั้งพบว่าการศึกษาและอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้เสียภาษีต่อการชำระภาษี

Inkakorn (2008) ได้ศึกษาเรื่องมูลเหตุของการไม่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีศึกษาผู้เสียภาษีที่อยู่ในเขตท้องที่ความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 10 ผลการวิจัยพบว่า การขาดจิตสำนึกเป็นมูลเหตุระดับปานกลางที่ส่งผลให้ผู้เสียภาษีมียุติกรรมในการหลีกเลี่ยงภาษีหรือทำให้ไม่ยอมเสียภาษี และไม่เห็นด้วยในเรื่องทัศนคติของสังคมในการหลีกเลี่ยงภาษี ส่วนการขาดความรู้ความเข้าใจในกฎหมายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา รวมทั้งความยุ่งยากซับซ้อนของโครงสร้างการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นมูลเหตุของการไม่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับปานกลาง

Yensup (2008) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.50 มีความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับปานกลาง และพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับสูงด้าน ประชาชนต้องมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติด้วยการเสียภาษี และจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติ พบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน
2. ความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มีเงินได้ที่ยื่นแบบเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประจำปีภาษี 2561 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 159,233 คน (Revenue Department, Songkhla area 2, 2019) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และส่วนที่ 3 เป็นคำถามทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ และทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกไว้ เพื่อทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951) ได้ค่า 0.81 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้ตามเกณฑ์ คำถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาคือ คำถามให้เลือกตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ เป็นคำถามความรู้เกี่ยวกับรายได้ 5 ข้อ การหักค่าใช้จ่าย 5 ข้อ การหักค่าลดหย่อน 5 ข้อ และการคำนวณภาษี 5 ข้อ หากตอบว่าใช่ หมายถึงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน หากตอบไม่ ใช่ หมายถึงมีค่าเท่ากับ 0 คะแนน คำถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดานำมาจัดตามช่วงคะแนนเป็นดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
16-20 คะแนน หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด
14-15 คะแนน หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก
12-13 คะแนน หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
10-11 คะแนน หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
0-9 คะแนน หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

คำถามทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยแบ่งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มี 3 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย		ระดับทัศนคติ
1.00-2.33	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
2.34-3.67	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
3.68-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดี

โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.30 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 27.0 สถานภาพสมรสร้อยละ 55.80 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 45.80 รายได้สุทธิ 150,001-300,000 บาทต่อปี ร้อยละ 54.80 อาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 20.30 และเคยมีประสบการณ์การคำนวณภาษีร้อยละ 61.80

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
มากที่สุด (16-20 คะแนน)	87	21.8	3
มาก (14-15 คะแนน)	93	23.3	2
ปานกลาง (12-13 คะแนน)	114	28.5	1
น้อย (10-11 คะแนน)	48	12.0	5
น้อยที่สุด (0-9 คะแนน)	58	14.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในแต่ละด้าน

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้ ความเข้าใจ	ลำดับ
ด้านแหล่งที่มาของรายได้	3.21	1.33	ปานกลาง	2
ด้านการหักค่าใช้จ่าย	2.84	1.15	น้อย	4
ด้านการหักค่าลดหย่อน	2.86	1.01	น้อย	3
ด้านการคำนวณภาษี	4.00	1.36	มากที่สุด	1
คะแนนรวมเฉลี่ย	12.91	3.12	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=12.91$, S.D.=3.12) โดยความรู้ความเข้าใจด้านการคำนวณภาษีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4$, S.D.=1.36) รองลงมาคือ ด้านแหล่งที่มาของรายได้ ($\bar{x}=3.21$, S.D.=1.33) ด้านการหักค่าลดหย่อน ($\bar{x}=2.86$, S.D.=1.01) และความรู้ความเข้าใจด้านการหักค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=2.84$, S.D.=1.15) ตามลำดับ คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้คะแนนสูงสุดคือ การหักค่าลดหย่อนค่าเบี้ยประกันชีวิต และคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบไม่ได้มากที่สุด คือ การหักลดหย่อนส่วนตัว

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในแต่ละด้าน

ทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผลตามระดับ
ด้านความรู้สึก	3.83	0.77	ดี
ด้านความคิด	3.74	0.77	ดี
ด้านพฤติกรรม	3.77	0.83	ดี
รวม	3.78	0.79	ดี

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=3.78$, S.D.=0.79) โดยทัศนคติด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.77) ในประเด็นประชาชนรู้สึกดีต่อการเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านพฤติกรรม ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.83) ประเด็น ท่านไม่มีพฤติกรรมหรือการแสดงความเท็จเพื่อเป็นการหลบเลี่ยงภาษี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ความกระตือรือร้นและตื่นตัวในการเสียภาษีมียุคเฉลี่ยต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติด้านความคิดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.74$, S.D.=0.77) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการภาษีเป็นไปอย่างโปร่งใสชัดเจน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	t-test				F-test		
	เพศ	ประสบการณ์	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้สุทธิต่อปี	อาชีพ
ด้านแหล่งที่มาของรายได้	-2.313*	5.592*	3.044	7.983*	16.452*	4.901*	6.812*
ด้านการหักค่าใช้จ่าย	1.788	1.485*	2.169	1.880	6.652*	1.345	.306
ด้านการหักค่าลดหย่อน	.833	.118*	.857	1.169	5.874*	1.444	2.352*
ด้านการคำนวณภาษี	-1.308	10.136*	5.202*	12.855*	50.340*	27.973*	12.441*
รวม	-0.638	7.359*	.583	12.410*	31.380*	11.377*	8.551*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจด้านแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเสียภาษี และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในด้านการหักค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในด้านการหักค่าลดหย่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจด้านการคำนวณภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ทัศนคติเกี่ยวกับ การเสียภาษีเงิน ได้บุคคลธรรมดา	t-test				F-test		
	เพศ	ประสบ การณ์	อายุ	สถาน ภาพ	ระดับ การศึกษา	รายได้ สุทธิต่อ ปี	อาชีพ
ด้านความรู้สึก	-3.907*	7.454*	4.447*	7.055*	27.18*	9.879*	10.223*
ด้านความคิด	-4.070	5.966*	4.137*	3.745*	19.921*	8.957*	9.879*
ด้านพฤติกรรม	-3.821	7.770*	.604	4.600*	18.998*	7.378*	8.856*
รวม	-4.325*	7.829*	2.688*	2.919	26.857*	10.601*	11.771*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ประสบการณ์ในการเสียภาษี อายุ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ประสบการณ์ในการเสียภาษี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์ในการเสียภาษี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

Pearson Correlation	p-value
- 0.425**	0.000

** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 42.50)

สรุปและการอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้สุทธิต่อปีระหว่าง 150,001-300,000 บาท

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจเป็นรายด้านพบว่าด้านการคำนวณภาษีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการหักค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากการเสียภาษีเป็นเรื่องใกล้ตัวและมีระเบียบกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งมีบทลงโทษสำหรับผู้ไม่ชำระภาษี และไม่ยื่นแบบในเวลาที่กำหนด ดังนั้น ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้องเสียภาษีจึงพยายามที่จะมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อที่จะยื่นแบบแสดงรายการการเสียภาษีให้ถูกต้องตรงตามเวลา มิฉะนั้นอาจโดนลงโทษได้ โดยความรู้ความเข้าใจในค่าเบี่ยงประกันชีวิตเป็นคำถามที่ตอบได้มากที่สุด อาจเนื่องจากสำนักงานเทศบาลนครหาดใหญ่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ทางหอกระจายข่าวเป็นประจำ แต่ในข้อคำถามเรื่องการหักค่าลดหย่อนประชาชนอาจไม่ได้ติดตามว่ามีการเพิ่มการหักค่าลดหย่อน ซึ่งความรู้ความเข้าใจของประชาชนในระดับปานกลางนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasitinak (2002) ที่พบว่าผู้มีหน้าที่เสียภาษีส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการชำระภาษีในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yensub (2008) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับภาษีบุคคลธรรมดาในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรมและทัศนคติด้านความคิดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งเป็นไปได้ว่าเมื่อประชาชนเสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมายจะเกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกที่ตนเองได้เสียสละรายได้เพื่อพัฒนาประเทศชาติ สอดคล้องกับ Yensub (2008) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่สูงต่อการรับผิดชอบประเทศชาติด้วยการเสียภาษีอากร ถึงแม้ว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inkakorn (2008) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยหากสังคมมีทัศนคติในการหลีกเลี่ยงภาษี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasitinak (2002) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมด้าน ประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจด้านแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการเสียภาษี และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในด้านการหักค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในด้านการหักลดหย่อนแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจด้านการคำนวณภาษีแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้สุทธิ ประสบการณ์ในการเสียภาษี และอาชีพมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อาจเป็นเพราะว่า ผู้เสียภาษีที่มีรายได้สุทธิต่อปีสูงจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเพื่อที่จะยื่นแบบแสดงรายการให้ถูกต้องและทันเวลามิฉะนั้นอาจโดนปรับในจำนวนที่มาก และสำหรับผู้มีประสบการณ์ในการยื่นแบบเสียภาษีมาก่อนย่อมมีความรู้ความเข้าใจในระดับสูงกว่าและผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าอาจมีโอกาสได้เรียนหรือค้นคว้าเกี่ยวกับภาษีเงินได้ ซึ่งมีส่วนทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการเสียภาษีสูงกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasitinak (2002) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อความรู้ของผู้เสียภาษีต่อการชำระภาษี

5. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมด้านเพศ อายุ ประสบการณ์การเสียภาษี ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปีและอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดแตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิ ประสบการณ์ในการเสียภาษี และอาชีพมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยอาชีพข้าราชการมีทัศนคติที่สูงกว่าอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้สุทธิต่อปีที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่สูงกว่ารายได้สุทธิระดับต่ำกว่า อาจสืบเนื่องจากผู้เสียภาษีในอาชีพดังกล่าว และผู้ที่มีรายได้สุทธิมากจะต้องเสียภาษีอย่างเป็นประจำทุกปี จนมีความคุ้นชินกับการเสียภาษีและเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasitinak (2002) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้เสียภาษีต่อการชำระภาษี

6. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการเสียภาษี ซึ่งสอดคล้องกับ Schwartz อ้างถึงใน Limsakul (1998) ที่กล่าวว่า ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา แต่ไม่สอดคล้องกับ Yensup (2008) ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการเสียภาษียังอยู่ในระดับปานกลางทั้ง ๆ ที่มีสื่อในการกระจายความรู้หลายทาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สรรพากรพื้นที่ สำนักงานเทศบาล ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ประเด็นความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษี โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ประชาชนจะต้องยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมของทุกปี และเจ้าหน้าที่ให้บริการ ณ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและสามารถตอบคำถามข้อสงสัยให้แก่ประชาชนผู้เสียภาษีได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตพื้นที่อื่น เช่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ควรมีการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีประเภทอื่น ๆ เช่น การเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล การเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม การเสียภาษีบำรุงท้องที่ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Inkakorn, P. (2008). *The Cause of not paying personal income tax : Case study of Bangkok Revenue office 10* (Master's thesis). Bangkok : Ramkhamhaeng University.
- Manookulkit, M. (2009). *The efficiency of personal income tax collection of Bangkok area revenue office* (Master's thesis). Bangkok : Srinakharinwirot University.
- Prasittinak, N., (2002) *Knowledge and attitude toward tax payment of people in Bankai subdistrict administration organization, Bankai district, Rayong province* (Master's thesis). Chonburi : Bhurapha University.
- Revenue Department. (2019) *Personal income tax*. Retrieved January 10, 2019 .
- Rojanawanich, P., Sensai, Ch. & Tongprakam S. (2018) *Tax law description*. Bangkok: Samchareonpanich.
- Wichawut, S. (2012). *Learning psychology*. Bangkok : Thammasat University.
- Wonganutarote, P. (2010). *Psychology of personnel management*. Bangkok: Bangkok Media Center.
- Yensup, P., (2008). Knowledge and attitude about personal tax payment of salary income taxpayer. *Journal of Research Society Organization*, 14(79), 145-162.

Yoodee, J., (2002). *Value added tax knowledge and understanding of the entrepreneur in Banlamung district, Chonburi province (Master's thesis)*. Chonburi : Bhurapha University.

อิทธิพลของคุณภาพระบบ และความพึงพอใจ ต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Influences of System Quality and Satisfaction to
Loyalty of Bank's Application of Consumer in Mueang
District, Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 02/02/2563
วันแก้ไขบทความ : 17/03/2563
วันตอบรับบทความ : 20/03/2563

สุปิยา มะอุไมซะห์ ทะยี้หวัง² และ อนุวัต สงสม³
Supiya Ma¹, Umaisah Hayiwang² and Anuwat Songsom³

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างคุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแอปพลิเคชันธนาคาร ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าจำนวน 280 ราย ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ในเดือนที่ผ่านมา ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ และมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 version student ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2/df=1.98$, CFI=0.94, RMSEA=0.051, SRMR=0.065) โดยปัจจัยด้านคุณภาพระบบ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ด้วยขนาด 0.57 และ 0.28 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากข้อค้นพบที่สำคัญ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพระบบ โดยเฉพาะมิติด้านความมีเสถียรภาพ เพื่อให้มีผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ และความภักดี ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ ความภักดี แอปพลิเคชัน ธนาคารพาณิชย์

^{1,2} นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Bachelor Student, Modern Trade Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor, Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the causal relationship between system quality, satisfaction and loyalty in bank's application in the context of commercial bank's customers in Mueang Songkhla district. The samples consisted of 280 application users of commercial bank by multi-stage sampling. A set of questionnaires was used as a research instrument which measured on check list question and five-point Likert scales. The developed Structural Equation Model (SEM) consisted of 3 latent variables and 14 observed variables. The primary data were analyzed by descriptive statistics, and the goodness of fit of the model was assessed by using structural equation modeling. The results revealed that the SEM model had a good fit for the empirical data ($X^2/df=1.98$, CFI=0.94, RMSEA=0.051, SRMR=0.065). The system quality and satisfaction factor had positive direct effect on loyalty with an effect size 0.57 and 0.28 at a significant level of 0.05. On the basis of these findings, the researcher recommends that the commercial banks fully focus on system quality in the dimension of reliability in order to deepen system usage, user satisfaction and user's loyalty.

Keywords: System Quality, Satisfaction, Loyalty, Cashless Society

บทนำ

การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว (Srisawangasuk, 2015) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการ เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาของธนาคาร หรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์ปรับรูปแบบการให้บริการไปสู่รูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น (Huanmanop, 2015) ดังนั้น แอปพลิเคชันธนาคารจึงเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว เนื่องจากผู้ใช้งานได้รับความสะดวก รวดเร็ว และช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินจากธนาคาร ทำให้เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ “สังคมไร้เงินสด” จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น เครือข่ายโทรคมนาคมครอบคลุมทุกพื้นที่ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้คนเริ่มไม่มีความจำเป็นต้องถือเงินสด (The Secretariat of the House of Representatives, 2018)

การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Huanmanop, 2015) ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในแอปพลิเคชัน

ของธนาคาร จึงควรที่จะมีคุณภาพระบบ ที่ประกอบไปด้วยความง่ายและความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีรูปแบบการทำงานที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน มีความปลอดภัย รวมไปถึงการตอบสนองต่อผู้ใช้งานที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว สม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล จากนั้นผู้ใช้งานก็จะเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ระบบ เพื่อการใช้งานที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานอันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สุขต่อผู้ใช้งานในที่สุด (Supathumrong, 2014) การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารจะเกิดความพึงพอใจจนส่งผลต่อทัศนคติในการที่จะใช้แอปพลิเคชันธนาคารต่อไป สะท้อนให้เห็นถึงความความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Tantai, 2015)

ดังนั้น จากบทบาทและความสำคัญของแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามการวิจัยว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบแอปพลิเคชัน มากน้อยเพียงใด เกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์หรือไม่ อย่างไร โดยเหตุผลเลือกศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะประชากรในพื้นที่ดังกล่าว มีจำนวนมาก ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และการผลิต และเมืองสงขลาเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ มีสถาบันการศึกษาทั้งสายอาชีพและระดับอุดมศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันการเงินนำไปพัฒนาระบบของแอปพลิเคชัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รองรับการแข่งขันที่รุนแรงในสังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างคุณภาพระบบ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น มีการบอกต่อไปยังผู้อื่น และการมีภูมิคุ้มกันจากการถูกดึงไปใช้สินค้าและบริการทางคู่แข่ง (Srimuangkanchana, 2014) ทั้งนี้ ในการทบทวนวรรณกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Nimprang and Songsom (2019) กล่าวว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดได้จาก 2 องค์ประกอบ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติ โดยพฤติกรรมคือการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ขณะที่ทัศนคติคือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้ช่องทางการให้บริการนี้ด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความกล่าวชื่นชมในทางที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมมากขึ้น ทั้งนี้ผลจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ความภักดีดังกล่าว ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยใน ส่วนของธุรกิจทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับภาค ธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สร้างความน่าสนใจให้กับตัวเว็บไซต์ พัฒนาเว็บไซต์ให้มีการตอบสนอง ที่รวดเร็วให้กับผู้บริโภค นำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าหรือ แปรนต์ (Klinnin, 2016) โดยคุณภาพระบบ มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ คือ ความง่ายต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายใน การเข้าถึง (Sirisansaneeyakul, 2017) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมของ Veeraraghavan (2014) ซึ่งใช้ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ สำหรับพิจารณาเรื่องคุณภาพใน บริบทของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพระบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง นอกเหนือจากนี้ ยังระบุเพิ่มเติมว่า งานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในหลายบริบท เช่น โมบายแบงก์กิ้ง การซื้อของออนไลน์ การ จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Koo, Wati and Chung (2013) ได้ศึกษาการ บริการโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองความสำเร็จของ ระบบสารสนเทศ พบว่าคุณภาพระบบมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ขณะที่งานวิจัยของ Glumsthian (2017) ซึ่งศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในการ ใช้ระบบรับชำระเงินออนไลน์ระหว่างธนาคารและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร พบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพระบบ ซึ่งประกอบด้วย ความพร้อมของระบบในการให้บริการ การทำให้บรรลุผลในการใช้ บริการ ความเป็น ส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ทำรายการผ่านระบบรับชำระเงินออนไลน์ที่เป็นธนาคารในเชิงบวก ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019) ซึ่งพบว่า คุณภาพ บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้ บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H2: คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

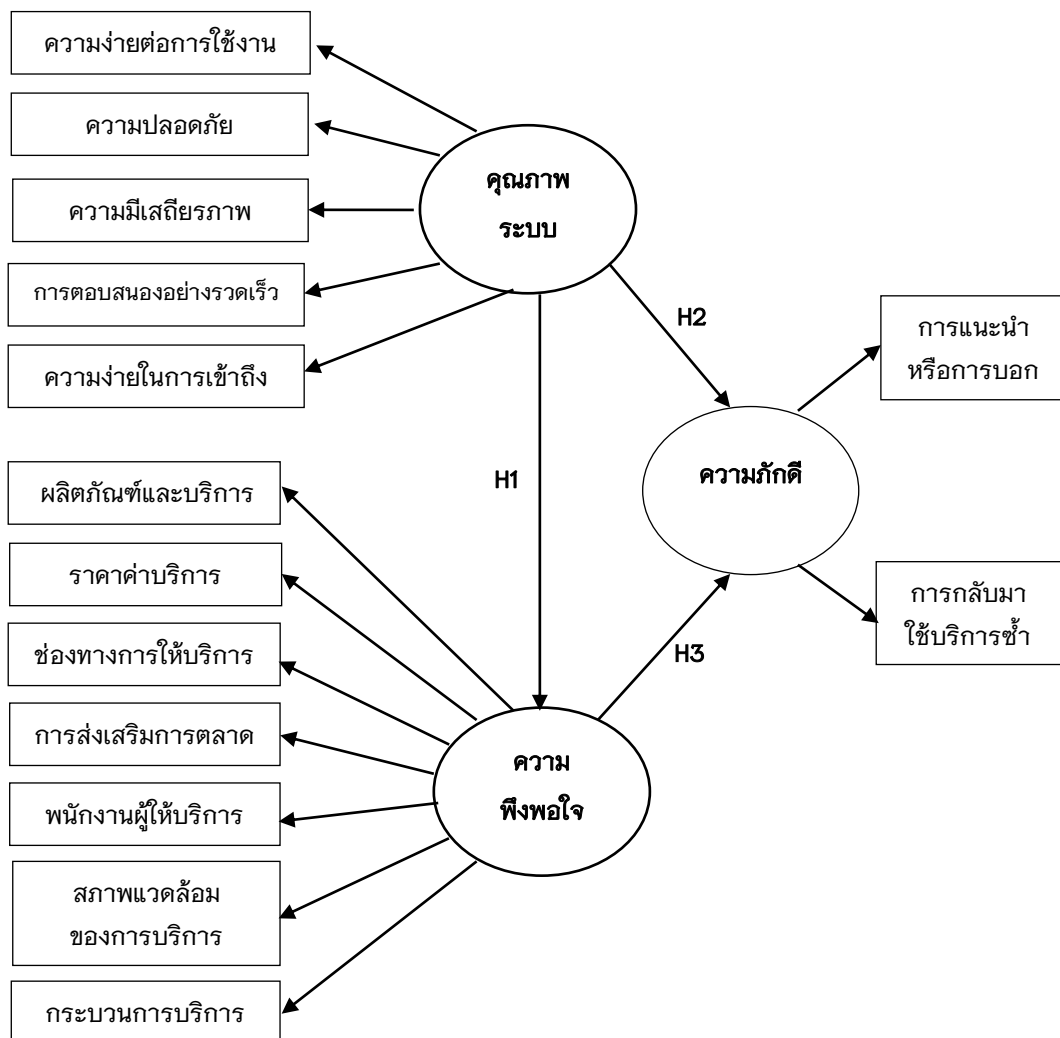
ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาทั้งใน ลักษณะของความยินดีหรือความผิดหวัง โดยเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถก่อให้เกิดความ ภักดีในการบริการ ซึ่งจะนำมาปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้น เกิดการใช้ซ้ำ ซึ่งจะส่งผลดีในเรื่องของ ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการใหม่อีกด้วย Huttapan (2016) สำหรับการวัดความพึงพอใจของ ผู้บริโภค Daechasatean (2015) กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้าน สภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมของ Phalawong and Thongmak (2017) ซึ่งศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การและคุณภาพของโปรแกรม ประยุกต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อโปรแกรมโมบายแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.84 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amin (2016) ซึ่งศึกษาคุณภาพบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.65 ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในหัวข้อที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นสมมติฐาน (H1, H2 และ H3) และสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นกลุ่มผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ราย ซึ่งจำนวนตัวอย่างดังกล่าว อาศัยเกณฑ์ซึ่งกำหนดว่าตัวอย่างที่ดีควรมีจำนวนมากกว่า 200 รายขึ้นไป (Klinnin, 2016) หรือจำนวนตัวอย่างจะต้องเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Jackson, 2003) หรือจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำจะต้องเป็น 10 เท่าของค่าพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่า (Hair, et al., 2010)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนแรกคือการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารมาก่อนไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จะต้องใช้บริการไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ขั้นตอนที่สองคือการสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยกำหนดเป็น 6 กลุ่ม (ตำบลบ่อหย่าง เขารูปช้าง เกาะแต้ว พะวง หุ่นหวัง และเกาะยอ) กำหนดจำนวนที่จะสุ่มจากแต่ละตำบลเท่าๆ กัน กลุ่มละ 93-94 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร จำนวน 9 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามเพื่อวัดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร คือ คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดี จำนวน 33 ข้อ ซึ่งข้อคำถามดังกล่าวปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Keawnujapak and Khaithong (2019); Klinnin (2016); Nimprang and Songsom (2019) และ Sirisansaneeyakul (2017) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert) ทั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรแฝงในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็น Multi-dimension ผู้วิจัยจึงได้สร้างตัวแปรใหม่ที่มีลักษณะเป็น Summated Scale ซึ่งเป็นการวัดหรือหาค่าในภาพรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกำหนดเงื่อนไขว่า ในผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้แอปพลิเคชันมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน และในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ต้องมีการใช้บริการแอปพลิเคชันไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง หลังจากนั้นใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนตามที่ระบุไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี (Maximum Likelihood) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบโมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การทดสอบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Songsom, 2018) ทั้งนี้ค่าดัชนีที่ใช้พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะต้องมีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (X^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ควรมากกว่า 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) และค่า

ดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) ควรน้อยกว่า 0.05 (Angsuchoti, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2014)

ผลการศึกษา

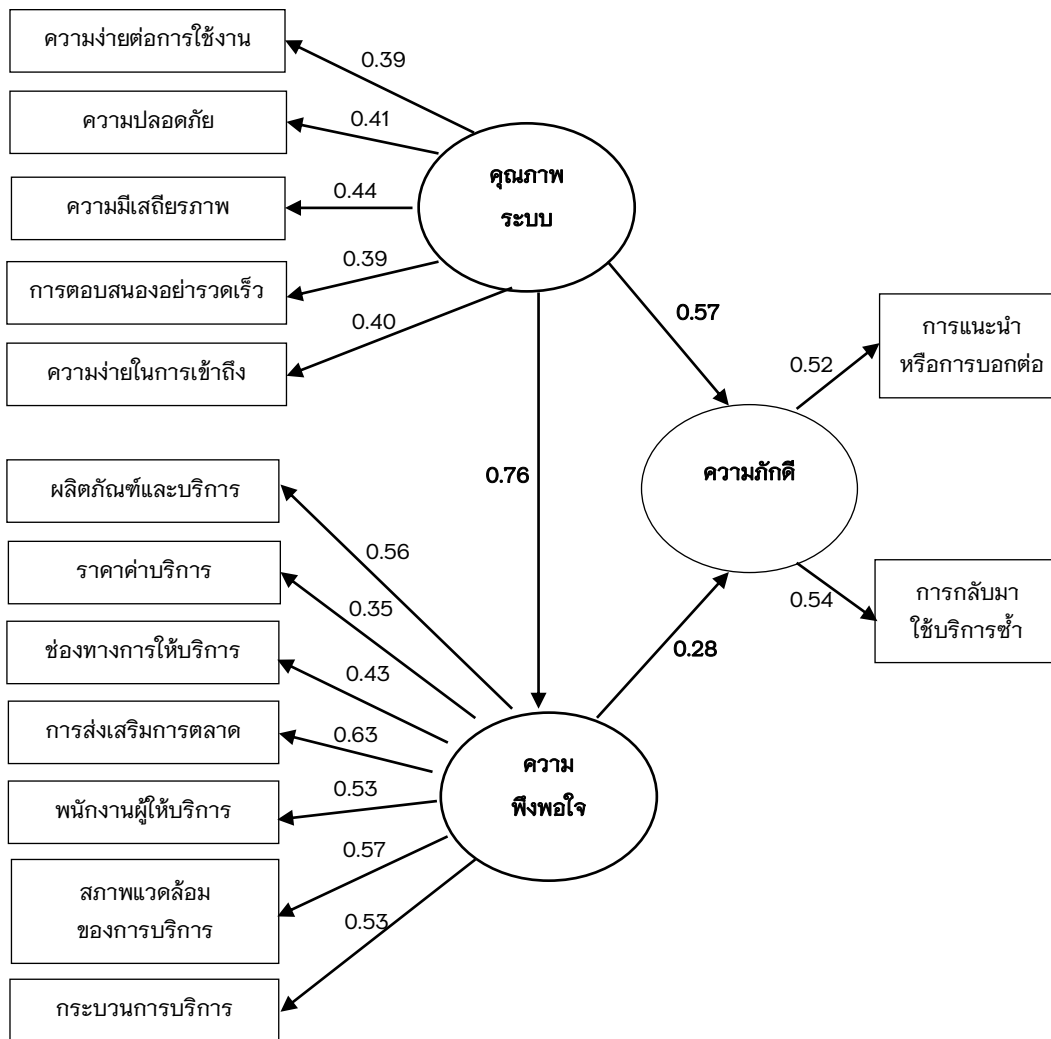
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 280 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 57.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.4) รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 46.3) ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการด้านการโอนเงิน (ร้อยละ 31.4) จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 70.4) จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 82.9)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพระบบ พบว่า ด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) สำหรับความพึงพอใจใน พบว่า ด้านราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เท่ากับ 4.39) ขณะที่ความภักดีในด้านการแนะนำหรือการบอกต่ออยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 3 ตัวแปรแฝง และ 14 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($X^2/df=1.93$, CFI=0.96, RMSEA=0.041, SRMR=0.056) เพราะค่าดัชนีความสอดคล้องทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ยกเว้นค่า SRMR สูงกว่าเกณฑ์เล็กน้อย (Angsuchoti, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2014) สำหรับค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด มากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ มากกว่า 0.5 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) คือ ตัวแปรแฝงที่พัฒนาโมเดลในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่า มีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2/df=1.98$, CFI=0.94, RMSEA=0.051, SRMR=0.065) เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ถือว่ามีความสอดคล้องอยู่ในระดับพอใช้ได้ (Angsuchoti, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2014) และเมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงคุณภาพระบบ ด้านความมีเสถียรภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.44 ($p>.05$) สำหรับตัวแปรแฝงความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.63 ($p>.05$) ขณะที่ตัวแปรแฝงความภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.54 ($p>.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.76 และ 0.57 ตามลำดับ เช่นเดียวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.28 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน H1 พบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Koo, Wati and Chung (2013); Sirisansaneeyakul (2017) และ Veeraraghavan (2014) สามารถอภิปรายได้ว่า คุณภาพระบบ ประกอบด้วย ความง่ายต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งการที่ธนาคารพาณิชย์เพิ่มช่องทางในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรม หากธนาคารมีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานที่ง่าย มีเสถียรภาพและความรวดเร็วในการตอบสนอง เพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความสนใจที่จะใช้ระบบแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน H2 ซึ่งพบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแอปพลิเคชันของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Glumsthian (2017) และ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019) โดยคุณภาพระบบที่มีความสำคัญเพราะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ความมีเสถียรภาพ รองลงมา คือ ความปลอดภัย ความง่ายในการ

เข้าถึง และความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ การรับรู้คุณภาพของระบบจากปัจจัยดังกล่าว เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันกับลูกค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นวงจร ซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกคุ้นเคย (Acquaintance) การสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) และพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ความคุ้นเคย ซึ่งเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการใช้บริการของลูกค้า อันเกิดมาจากการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพของระบบ ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้หรือเหนือความคาดหวัง ผลของการรับรู้คุณภาพของระบบดังกล่าวจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ ทำให้หน่วยความจำทางจิตวิทยาของลูกค้าอยู่ที่จุดดุลยภาพ หรือเกิดดุลยภาพการรับรู้ลูกค้าจะมีการใช้กระบวนการข้อมูลที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพระบบ ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือของระบบ และนำไปสู่ความไว้วางใจและเกิดความภักดีตามลำดับ

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน H3 ซึ่งพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Amin (2016); Khwanjai (2017) และ Phalawong and Thongmak (2017) ซึ่งอภิปรายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารเกิดความพึงพอใจ ผลดังกล่าว นอกจากจะทำให้บุคคลนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำแล้ว อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือคนรู้จักมาใช้บริการด้วย ความภักดีของลูกค้าทำได้โดยการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ ตลอดจนเพิ่มระบบการจัดการเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่าผลของความพึงพอใจก่อให้เกิดการตอบสนองแก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีการการตอบสนองที่ดีก็สามารถเพิ่มโอกาสในการแนะนำหรือบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพระบบสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคาร ดังนั้นธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลจากการวิจัยดังกล่าว มาพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันให้ระบบมีเสถียรภาพ ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกมีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่ายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันธนาคารควรเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ธนาคารอาจจูงใจให้ผู้ที่เข้าบริการแอปพลิเคชันได้รับส่วนลด หรือคูปองการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบริษัทที่ร่วมมือกิจกรรมกับธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นไปอีก ซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับดังกล่าว จะส่งผลต่อเนื่องให้ลูกค้าเกิดความภักดี ทั้งในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับ

ลูกค้าปัจจุบัน และการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร การดำเนินการข้างต้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่ทั้งรักษาลูกค้ารายเก่าและการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัย อาจมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความภักดี ขณะเดียวกันอาจนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นไป เพื่อทดสอบกับบริบทของพื้นที่อื่น ๆ หรือการใช้บริการออนไลน์ขององค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ รวมถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเหล่านั้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 34(3), 280-306.
- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2014). *Statistical analysis for research in the social science and behavioral science: Using technique LISREL* (4th ed). Bangkok: Chareondee Mankong Printing.
- Chouyboonchoo, N., Sirichote, O., & Noknoi, J. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal*. 11(1), 31-52.
- Daechasatean, C. (2015). *Factors influencing customers satisfaction of KTB netbank in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University.
- Glumsthian, P. (2017). *Comparing customer loyalty to bank and non-bank online bill payment systems* (Master's thesis). Thammasat University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Huanmanop, W. (2015). Behavior and satisfaction of K-mobile banking plus application of Kasikorn bank public company limited users in Bangkok. *JC-E-Journal*. 4(1), 1-14.
- Huttapan, N. (2016). *The users' satisfaction in KTB netbank and K-CYBER banking in Bangkok metropolitan area* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Ratanakosin.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling*. 10(1), 128-141.
- Keawnujapak, W., & Khaithong, S. (2019). The effects of system quality, online service quality and consumer loyalty toward Shopee online application in the context of consumers in Hatyai district, Songkhla province. *Proceeding of the 4th National*

- Conference. Patumthani: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.
- Khwanjai, K. (2017). *Satisfaction and trust affecting loyalty the reservation properties online customers in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University.
- Klinnin, T. (2016). *Factors influencing loyalty toward online shopping context: Baby products* (Master's thesis). Thammasat University.
- Koo, C., Wati, Y., & Chung, N. (2013). A study of mobile and internet banking service: Applying for IS success model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*. 23(1), 65-86.
- Nimprang, N., Songsom, A. (2019). Causal relationship between technology acceptance, website quality, trust and electronic loyalty: Online purchasing of consumer in Mueang district, Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal*. 11(1), 1-12.
- Phalawong, T., & Thongmak, M. (2017). Effect of corporate image and application quality on the continuance usage intention of mobile banking. *SDU Research Journal*. 13(3), 97-116.
- Sirisansaneeyakul, P. (2017). *Influence of perception website quality, satisfaction and trust on loyalty towards Wongnai website of customers in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University.
- Songsom, A. (2018). Causal factors of electronic loyalty: A case study of online purchasing of the generation C consumers *Veridian E-Journal*. 11(1), 2515-2529.
- Srimuangkanchana, W. (2014). *The causal model development of the factor effecting to loyalty on commercial bank service in Kanchanaburi metropolis* (Master's thesis). Silpakorn University.
- Srisawangasuk, N. (2015). *Factors affecting on acceptance of MyMo application for financial transactions via mobile phone: A case study of Government Saving Banks in Bangkok* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Supathumrong, A. (2014). *The influences of system quality on system usage, user satisfaction and user's net benefit of steam program* (Master's thesis). Bangkok University.
- Tantai, J. (2015). *The study of privileges application effectiveness on customer loyalty case study: Application Galaxy Gift* (Master's thesis). Thammasat University.
- The Secretariat of the House of Representatives. (2018). Block chain: The new financial technology. *Academic Focus*. 2(2), 1-12.
- Veeraraghavan, J. M. (2014). Information systems success in the context of internet banking: Scale development. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 19(3), 1-15.



คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ดีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อำจารย์ 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> และหากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ
ประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อ
ภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20
ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัว
ปกติ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย
สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ
(หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจาก
หน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความ
หน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่เกิน 5 คำ
โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัด
ชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
เนื้อหา ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัด
ถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย
หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง

- 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

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ 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)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น 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) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

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,

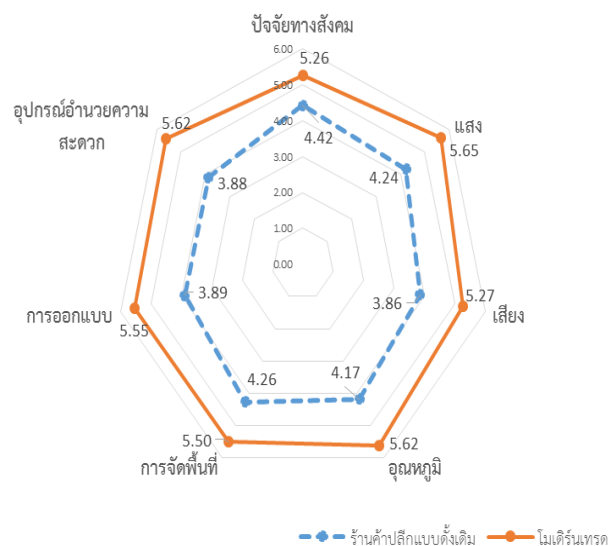
For unpublished works:

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 คิริโชติ 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 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. รศ.ดร.กฤตพา แสนชัยธร | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 2. รศ.ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. รศ.ดร.ชุมพล มณฑาทิพย์กุล | บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 4. รศ.ดร.นธกฤต วันตะเม็ล | คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. รศ.ดร.ดิวิทย์ พงศกรรังศิลป์ | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 6. รศ.อรุณี ศรีธราพิพัฒน์ | คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 7. ผศ.ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 8. ผศ.ดร.ธมยันตี ประยูรพันธ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ |
| 9. ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 10. ผศ.ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 11. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 12. ผศ.ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 13. ผศ.ดร.สัญญา ลี้แท้งกุล | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 14. ผศ.ดร.อรพรรณ จันทร์อินทร์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 15. ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์ | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 16. ผศ.ดร.อนุวัต สงสม | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 17. ผศ.วิภา วังศิริกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ |
| 18. ดร.นิจกานต์ หนูอุไร | 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>