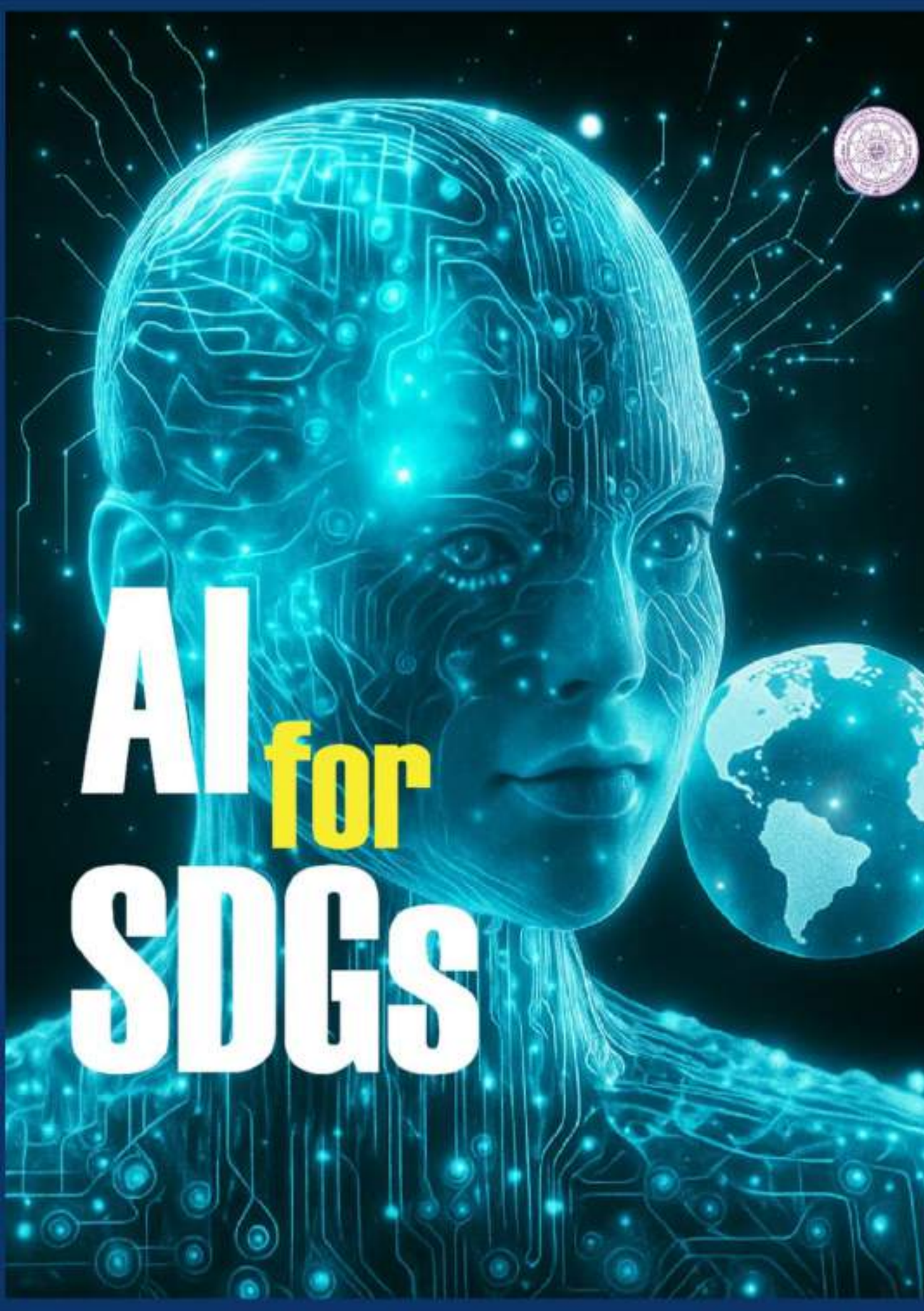
Proceedings



VOLUME V : Humanities and Social Sciences

The 15th Benjamit Vichakarn National and International Conference on "AI : A Driving Force for Sustainable Development Goals"

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
อิทธิพลของทัศนคติ การใส่ใจสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าคุณภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	ณัฐชยา บุรโกเสส รักษิณา สุวียะ ฉันทรุจี เสนาไทย สิริมา มะนาวหวาน ฐาปานีย์ ศรีสิสาร ทัศนา หงษ์มา	269-278
อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	ลลิตา ปิงพะยอม พงศ์ศิริ คำขันแก้ว	279-290
การบริการบนสถานีตำรวจให้ก้าวทัน AI กรณีศึกษา : สถานีตำรวจนครบาลหนองจอก	พรเทพ สุติปัญญา เฉลิมพล บุชอุดม	291-305
การมีส่วนร่วมของอาสาสมัครป้องกันฝ่ายพลเรือนในการปฏิบัติงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา	เฉลิมพล บุชอุดม สุวัจ รชตวัฒนกุล สนใจ รชตวัฒนกุล	306-319
การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ร้านตัดผม บุญเลิศ บาร์เบอร์	ศักดิ์สิทธิ ศรีชื่น กานต์ ปุยสาลี วิภพ อินทรแพทย์ ปิยะวัฒน์ นาคเงิน ทุทธินันท์ นาคสุข	320-330
ความพึงพอใจต่อนโยบายของรัฐด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับคนพิการ ในจังหวัดนครปฐม	ภัทรา เวชสารรค์ เฉลิม บุชอุดม พรเทพ สุติปัญญา	331-341
ความคาดหวังของประชาชนต่อการจัดสวัสดิการสังคมของหน่วยงานภาครัฐ ในจังหวัดระยอง	ภัทรา เวชสารรค์ สุวัจ รชตวัฒนกุล สนใจ รชตวัฒนกุล	342-356
ความพึงพอใจ ความรู้ และการรับรู้สิทธิประโยชน์ทางภาษีของพนักงานบริษัท เซดลาดกระบัง ต่อการยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์กรมสรรพากร	ภคมน เจริญสุข พิชญดา มหาสุด อรจิรา อุสันเทียะ	357-373
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ปุณิกา โทพิลา	374-386

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Electric Vehicles in Chonburi Province

ปุณิกา โทพิลา
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Email punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี(2) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และF-test (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์สมการทดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Linear Regression Analysis)ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 224 คนมีอายุ 25-35 ปี จำนวน 187 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน ส่วนพนักงานบริษัท จำนวน 173 คน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน ผลการศึกษาความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาด้านการใช้งาน และด้านการเข้าถึงการบริการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะความสะดวกสบายและเทคโนโลยี รองลงมาท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าว่ามีความทนทานและสมรรถนะสูงและตัดสินใจซื้อเพราะความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยให้วิ่งได้ยาวนานขึ้น ตามลำดับ

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, รถยนต์ไฟฟ้า

ABSTRACT

The research study on marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase electric vehicles in Chonburi Province has the following objectives: (1) to study marketing mix factors affecting the decision to buy electric cars of consumers in Chonburi Province, and (2) to study the expectation in deciding to buy electric cars of consumers in Chonburi Province. The sample group used in this research was 400 consumers in Chonburi Province who decided to buy electric cars. The questionnaire was used as a tool for data collection. The obtained data was then analyzed by finding percentages (Percent), mean (Mean) and standard deviations (Standard Deviation). Hypothesis testing was done using T-test and F-test (ANOVA) and Multiple Linear Regression Analysis statistics at a statistical significance level of 0.05, sorted from most to least, and the results were discussed. The results of the personal data study found that overall, the majority of the respondents were female, 224 people, aged 25-35 years, 187 people, had a bachelor's degree, 189 people, and 173 were company employees, with a monthly income of 20,001-30,000 baht, 128 people. The results of the study on expectations of consumers in Chonburi Province in terms of purchasing decisions for electric vehicles found that most respondents gave their opinions at a high level, with an average of 4.35, consisting of reliability, followed by usability, and access to services, respectively. The analysis of data on consumer decision-making in purchasing electric vehicles in Chonburi Province found that most respondents gave their opinions at a high level, with an average of 4.32, consisting of marketing promotion, followed by price, physical characteristics and presentation, personnel, product, process, and distribution channels, respectively. The decision to buy an electric car of consumers in Chonburi Province found that most respondents gave opinions at a high level, with an average of 4.43. When considering each item, it was found that they decided to buy an electric car because of convenience and technology, followed by confidence in the brand of electric cars that they are durable and have high performance, and decided to buy because of the capacity of the electric car battery that can help them run longer, respectively.

Keywords: Marketing mix affecting purchase decision, Electric vehicle

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้า เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี 2550 โดยในช่วงนั้นเป็นการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานในเมือง รถยนต์ไฟฟ้า(Electric Vehicles :EVs) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาเพื่อแก้ปัญหาด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้รถยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine :ICE) ซึ่งใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง

ตลาด EV ปัจจุบัน EV ไม่ใช่มีไว้ขายสำหรับประเทศร่ำรวยอีกต่อไป ประเทศกำลังพัฒนา เช่น ไทย อินเดีย ตุรกี บราซิล มียอดขาย EV เติบโตทำลายสถิติทุกปี เนื่องจากมีรถให้เลือกหลายโมเดลที่มีราคาต่ำลง โดยเฉพาะผู้ผลิตจากประเทศจีนที่ทำการขยายตลาดออกไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากในประเทศจีนมีการพัฒนาแบตเตอรี่ และห่วงโซ่การผลิต EV อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มียอดขายรถ EV ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ.2558 โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดให้นโยบายเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนโยบายที่มีความสำคัญระดับต้น ๆ เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมทางด้านมลพิษทางอากาศของประเทศไทย และเป็นการรักษาฐานการผลิตรถยนต์ในอุตสาหกรรมของประเทศไว้และมีการกา หนดแผนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและยานพาหนะอื่น ๆ แม้ว่า รถยนต์ไฟฟ้าจะกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการช่วยลดการเกิดปัญหาสิ่งแวดลอ้มทางด้านฝุ่นละออง ละอองPM 2.5ในประเทศไทยแต่ประชาชนยังมีความกังวลว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะดีจริงหรือไม่ เนื่องจากมีทั้งข้อดีและข้อเสียในเรื่องของการใช้งานในประเทศไทย มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลทำให้ประชาชนแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่เหมือนกันมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆซึ่งอาจส่งผลทำให้เกิดการตดัสินใจใช้หรือไม่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าก็ได้ จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในจังหวัดชลบุรี และเพื่อให้ทราบความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี”โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

2. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวนประชากร ทั้งหมด 347,728 คน ปี2566 (ที่มา : https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดชลบุรี)

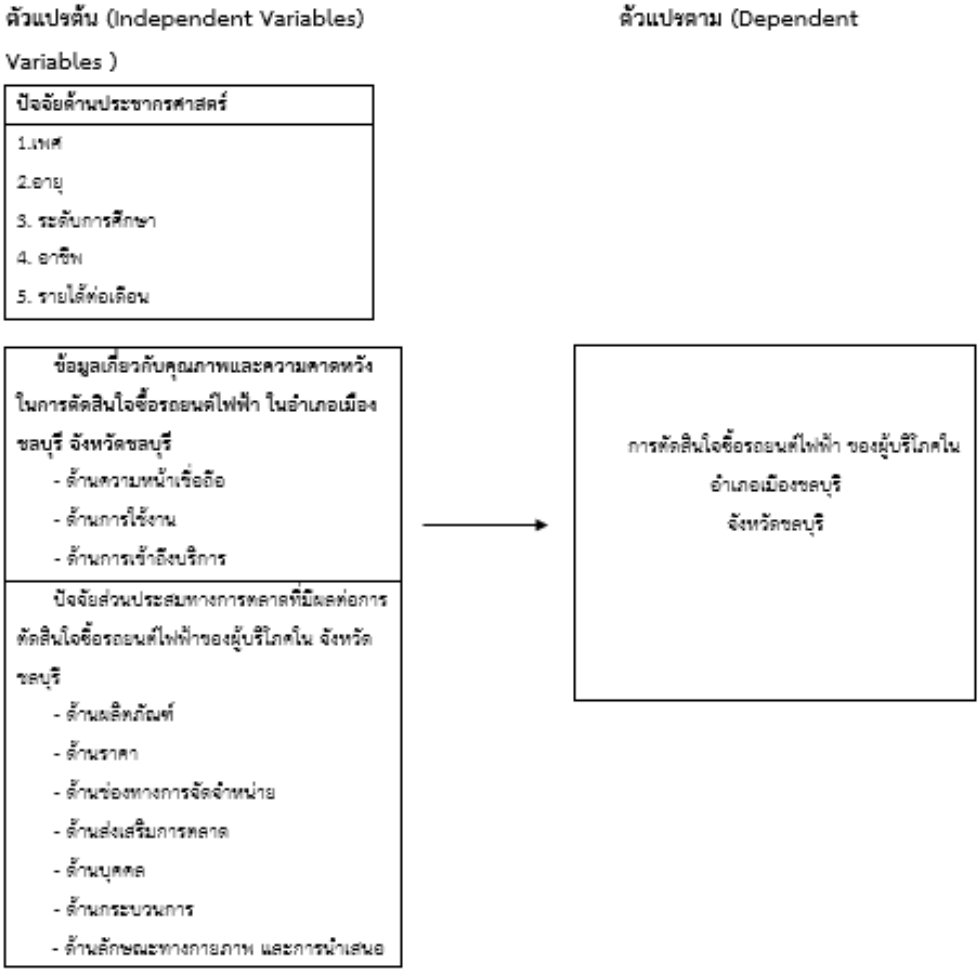
3. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของ ทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973)ประชาชนทั่วไปในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) ยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมและศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2567 จนถึงวันที่ 20 เดือน มีนาคม 2568

กรอบแนวคิด

การวิจัย **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี** ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำทฤษฎีของ Kotler (1997, p. 92) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ Henry Assael ,1993 มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพและความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ปบริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แนวความคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง กลุ่มคนหรือการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง Vroom (1970) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่าการคาดหวังและการจูงใจในการทำงาน ของบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิดขึ้นแล้วจึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ได้คาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับการคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้นทฤษฎีการคาดหวังนี้ว่าบุคคล

จะร่วมกิจกรรม ที่คาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆที่ปรารถนาการที่จะกระทำการใดๆก็ตามจะขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ประการได้แก่ 1. ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด 2. ความพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลที่เขาได้รับ 3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเขาเชื่อว่าเขาต้องเป็นผู้ได้รับ 4. เขามีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

ทฤษฎีกระบวนตัดสินใจซื้อ ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินคาหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 160; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992,)

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า จัดการ และตีความข้อมูล เพื่อที่จะสร้าง ภาพที่มีความหมายกับสิ่งนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรูปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ใน ความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ ในการประเมินขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

2. การตัดสินใจซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือ ไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้าคันแรกของโลกปี ค.ศ. 1881 Gustave Trouve ได้นำเสนอรถยนต์ไฟฟ้าภายในงานแสดงสินค้านานาชาติ d'Électricité de Paris ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2008 เรียกได้ว่าเป็นยุคฟื้นฟูรถยนต์ไฟฟ้าอย่างแท้จริง ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของแบตเตอร์รี่ และกระแสความต้องการลดก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกปี 2010 รัฐบาลจีนสนับสนุนให้มีการผลิตและใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทำให้เกิดผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหลากหลายแบรนด์ในประเทศจีน รวมไปถึงบริษัทต่างชาติก็เข้ามาสร้างโรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศจีนด้วยอย่าง Tesla เป็นต้น โดยแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าของจีนมีความหลากหลายมากๆเริ่มต้นตั้งแต่รถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก ไปจนถึงรถยนต์ไฟฟ้าประสิทธิภาพสูง ตอบโจทย์ทุกการใช้งานของผู้คนอย่างแพร่หลายมากขึ้น และที่สำคัญคือ "ราคาเข้าถึงได้ง่าย"ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ทั้งมาตรการส่วนลดการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ารวมไปถึงมาตรการทางด้านภาษี และสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธวินท์ มั่นคั่ง (2565) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจการ ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการประยุกต์ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยการเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การทดลองใช้หรือใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า แบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย จำนวน 506 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ดังนี้ อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในความพยายาม มูลค่าราคา แรงจูงใจด้านความชอบ สภาพสิ่งอำนวย ความสะดวกในการใช้งาน สถานะภาพทางสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพในด้านต้นทุน และ ด้านลักษณะการใช้งาน ความคาดหวังในประสิทธิภาพในด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการใช้ งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ อีกทั้งทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจด้านความชอบ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความคาดหวังในประสิทธิภาพใน ด้านต้นทุน และด้านลักษณะการใช้งาน ความคาดหวังในประสิทธิภาพในด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ในประเทศไทย

พิมชนก แซ่ว่าง ทิพรัตน์ ยศรุ่งเรือง มนัสวี กาญจนา (2566) การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย =4.38

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การกำหนดรูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้เป็น **การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)**

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 347,728 คน (ที่มา https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอเมืองชลบุรี)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) กลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 399 คน ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 0.25% ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บ ตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าในจังหวัดชลบุรีชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความหน้าเชื่อถือ ด้านการใช้งาน ด้านการเข้าถึงการบริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มติม

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในอำเภอเมองชลบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1

ข้อมูลส่วนบุคคล	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพศหญิง	224	56.00
อายุ 25-35 ปี	187	46.80
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	189	47.30
อาชีพพนักงานบริษัท	173	43.30
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท	128	32.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 อาชีพ

พนักงานบริษัท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตาราง 2

ความคาดหวังในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.48	0.638	มาก
ด้านการใช้งาน	4.41	0.694	มาก
ด้านการเข้าถึงการบริการ	4.18	0.723	มาก
รวม	**4.35**	**0.685**	**มาก**

จากตาราง 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ใน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา ด้านการใช้งาน ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และการเข้าถึงการบริการ ให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.640	มาก
ด้านราคา	4.43	0.659	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.820	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.44	0.686	มาก
ด้านบุคคล	4.41	0.600	มาก
ด้านกระบวนการ	4.14	0.841	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.43	0.639	มาก
รวม	4.32	0.697	มาก

จากตาราง 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านบุคคล ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย4.40 ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 4

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะความสะดวกสบายและเทคโนโลยี	4.65	0.585	มากที่สุด
ท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าว่ามีความทนทานและสมรรถนะสูง	4.43	0.637	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยให้วิ่งได้ยาวนานขึ้น	4.43	0.696	มาก
รวม	4.43	0.639	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จากการสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะความสะดวกสบายและเทคโนโลยี ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาท่านมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าว่ามีความทนทานและสมรรถนะสูง ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และตัดสินใจซื้อเพราะความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยให้วิ่งได้ยาวนานขึ้น ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพและความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคาดหวังทั้ง 3 ด้าน โดยรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงบริการ Sig 0.003* ด้านความน่าเชื่อถือ Sig 0.000** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง พหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านผลรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.033* ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.028* ด้านราคา Sig 0.006* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.005* และด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ Sig 0.002* มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมชนก แซ่ว่าง ทิพรัตน์ ยศรุ่งเรือง มนัสวี กาญจนา (2566) การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้สมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพตามแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมาตรฐานและเชื่อถือได้ ด้านการใช้งานให้ความสำคัญในเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดมลพิษทางอากาศและเสียงรบกวนในทุกพื้นที่ ด้านการเข้าถึงการบริการให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะมีการรับประกันคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธวินท์ มั่นคั่ง (2565) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจการ ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการประหยัดพลังงาน ประหยัดเวลา และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไร้มลพิษ ด้านราคาให้ความสำคัญกับประเภทคุณสมบัติและแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์แบบครบวงจรและประชาสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์ของกิจการ มีเว็บไซต์หรือโชว์รูมมีการจัด Motor Show เพื่อให้คำแนะนำในการเลือกซื้ออย่างเหมาะสม และมีศูนย์บริการทั่วถึงทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งสามารถเข้าใช้บริการได้ทันที ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญการมีของแถมเมื่อซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทันที เช่น ติดฟิล์มกรองแสง เบาะหนัง ผ้าคลุมและอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญเชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าถึงคุณสมบัติรถ วิธีการใช้งานและบำรุงรักษา ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการมีระบบติดตาม GPS เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพผ่านระบบบริหารจัดการทางไกลและเพื่อป้องกันการสูญหาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นพลังงานทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของทิพรัตน์ พิมชนก แซ่ว่าง ทิพรัตน์ ยศรุ่งเรือง มนัสวี กาญจนา (2566) การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.48

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก ประกอบด้วย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพราะความสะดวกสบายและเทคโนโลยี รวมถึงมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของรถยนต์ไฟฟ้าว่ามีความทนทานและสมรรถนะสูง และตัดสินใจซื้อเพราะความจุของแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถช่วยให้วิ่งได้ยาวนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมชนก แซ่ว่าง ทิพรัตน์ ยศรุ่งเรือง มนัสวี กาญจนา (2566) การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย =4.38

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการให้ข้อมูลดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในด้านสมรรถนะ รถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรคัดเลือกรถยนต์ไฟฟ้าเน้นให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ในการใช้งานที่รถไฟฟ้าที่เป็นพลังงานทางเลือก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. ผู้ประกอบการควรมีอุปกรณ์รองรับ เช่น สายชาร์จแบตเตอรี่ แบบพกพาสะดวกต่อการชาร์จไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือนอกบ้าน และได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบมาตรฐานรองรับ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นในและเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิงขึ้น และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ริโภคได้

2. ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อทราบถึงสิ่งจูงใจต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจและซื้อซ้ำ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะซื้อมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิกิพีเดีย. (2566). ข้อมูลประชากรในอำเภอเมืองชลบุรี. ใน *วิกิพีเดีย: สารานุกรมเสรี*. https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอเมืองชลบุรี

โอเพนเอไอ. (2567). ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของรถยนต์ไฟฟ้า. https://chat.openai.com/

กฤตนู วิเศษไชยศรี. (2565, 26 เมษายน). ประวัติศาสตร์รถยนต์ไฟฟ้า. https://www.autospinn.com/2022/04/electric-car-89368

วิธวินท์ มั่งคั่ง. (2565). *การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พันธ์เทพ พันธ์ทอง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% หรือ EV (Electric Vehicle) ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ทิพรัตน์ ยศรุ่งเรือง, พิมชนก แซ่ว่าง, และมนัสวี กาญจนา. (2566). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดสมุทรปราการ* [รายงานวิจัย]. คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th global ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.

PROCEEDING

RSBEC 2025

การประชุมทางวิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ

ครั้งที่ 2

The 2nd RMUTSB Golbal Business and Economics Conference



ด้านธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

23 – 25 มกราคม 2568

ณ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา

Part E: Marketing and Business Management			
NO.	**Title**	**Author**	**Page**
MB67	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของการรับประทานอาหารคนเดียว (Solo Dining) ในยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ศิวัฒน์ กลิ่นมาลัย, มลธิดารัตน์ พิทักษ์แทน, กาญจนา ช่วยสำราญ, ชาช่า -, และชรินทร ศรีวิชูรย์	1-16
MB68	แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดราชบุรี	พล เพียรประไพ, นารีรัตน์ สีระสาร, และวิศนันท์ อุปรมัย	1-22
MB69	ประสิทธิภาพของการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ในโรงงานแห่งหนึ่งที่ผลิตเครื่องประดับ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ศิรประภา ภาคีวุฒิ และกาญจนาวดี สำลีเทศ	1-15
MB70	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา และนงลักษณ์ ทองขวัญ	1-19
MB71	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา และธิดาวัลย์ สร้างธรรม	1-18
MB72	การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ฟิรอาน่า เรืองปราชญ์, วาสนา ไยสอด, ปิยธิดา ธรรมชีพ, วสุธิดา นุริตมนต์, ศรนรินทร์ หลีฮวด และกาญจนาวดี สำลีเทศ	1-2
MB73	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเพื่อความงามผ่านแพลตฟอร์ม Lazada ของ Generation Y	ช่อทิพย์ คชขันต์ ชนิษฐา ศาลาวงศ์, พัศวี โตลอยเกตุ, วสุธิดา นุริตมนต์, จิราวดี ยิ่งคงดี และชุติบันท์ วิลามาศ	1-2
MB74	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	วรกานต์ ปิ่นทอง, ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์	1-16

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Factors affecting people's decision To use the public electric train service In Minburi District Bangkok

RSBEC การประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ 2025 ครั้งที่ 2
The 2nd RMUTSB Golbal Business and Economics Conference

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting People's Decision to Use the Public Electric Train Service in Minburi District Bangkok

ปุณิกา โทพิลา และ นงลักษณ์ ทองขวัญ
Punniga Topila and Nonglauk Tongkhawn
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการทดถอยเชิงพหุคูณ ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือมากกว่าปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,000 -20,000 บาท ผลการสำรวจ พบว่า ความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ผลการสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ผลการสำรวจ การตัดสินใจใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, รถไฟฟ้าสาธารณะ

Abstract

This study has the objectives (1) to study service expectations, factors affecting people's decision to use public electric train services in the Minburi District, Bangkok. (2) To study the marketing mix factors of users, factors that affect people's decision to use the public electric train service in Minburi District, Bangkok. (3) To study the decision to use the service, factors that affect the decision to use the electric train service. Public areas of the people in Minburi District, Bangkok. The sample group used in this research was 400 people. A questionnaire was used as a tool to collect data. Then the data was analyzed by finding percentages, averages, and standard deviations. Hypotheses were tested using multiple regression analysis statistics. Statistical significance level is 0.05.

The results of the survey found that the respondents were female, under 25 years of age, had a bachelor's degree or more than a bachelor's degree. Have a career as an employee/company employee Have a monthly income of 15,000 -20,000 baht. The results of the survey found that expectations that affect the decision to use the service, factors that affect the decision to use the public electric train service of people in the Minburi District, Bangkok, found that the majority of respondents gave their opinion at a high level. Results of the survey: Marketing mix factors that affect the decision to use the service. Factors that affect the decision to use the public electric train service of people in the Minburi District, Bangkok. It was found that the majority of respondents gave their opinion at a high level. Results of the survey: Deciding to use the service. Factors affecting people's decision to use the public electric train service. In the Minburi District, Bangkok It was found that most respondents gave their opinions at a high level.

Keywords: Decision to Use the Service, Public Electric Train Service

1. บทนำ

นับตั้งแต่เริ่มเกิดปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2514 รัฐบาลไทยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเยอรมันส่งคณะผู้เชี่ยวชาญมาทำการศึกษา สำรวจ และวางแผนแม่บทสำหรับการจราจรและขนส่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เสนอแนะให้มีระบบรถขนส่งมวลชนแบบเร็ว (Mass Rapid Transit System) เพื่อแก้ไขปัญหาการเดินทางและการจราจรในกรุงเทพมหานคร จึงดำเนินการจัดตั้งการทางพิเศษแห่งประเทศไทยขึ้นมาเป็นผู้รับผิดชอบโครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (Mass Rapid Transit System) และโครงการระบบทางด่วนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร[2]

ปัจจุบันรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ภายใต้แผนแม่บทการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางราง M-Map ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งแต่เดิมโครงการมีเส้นทางระบบขนส่งมวลชนทั้งหมด 9 เส้นทาง แต่ได้มีการขยายออกเป็นทั้งหมด 14 เส้นทาง เปิดให้บริการแล้วกว่า 276.84 กิโลเมตร และกำลังอยู่ในระหว่างการศึกษา M-Map ระยะที่ 2 เพื่อปรับปรุงแผนแม่บทรถไฟฟ้าให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารในอนาคต[11]

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาความคาดหวัง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังในการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 141,018 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) (อ้างอิงข้อมูลจาก วิกิพีเดีย สำนักงานเขตมีนบุรีปีพุทธศักราช 2566, ที่มา: http://www.bangkok.go.th/minburi) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างตามวิธีการ โดยวิธีการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973)

1.3.3 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น

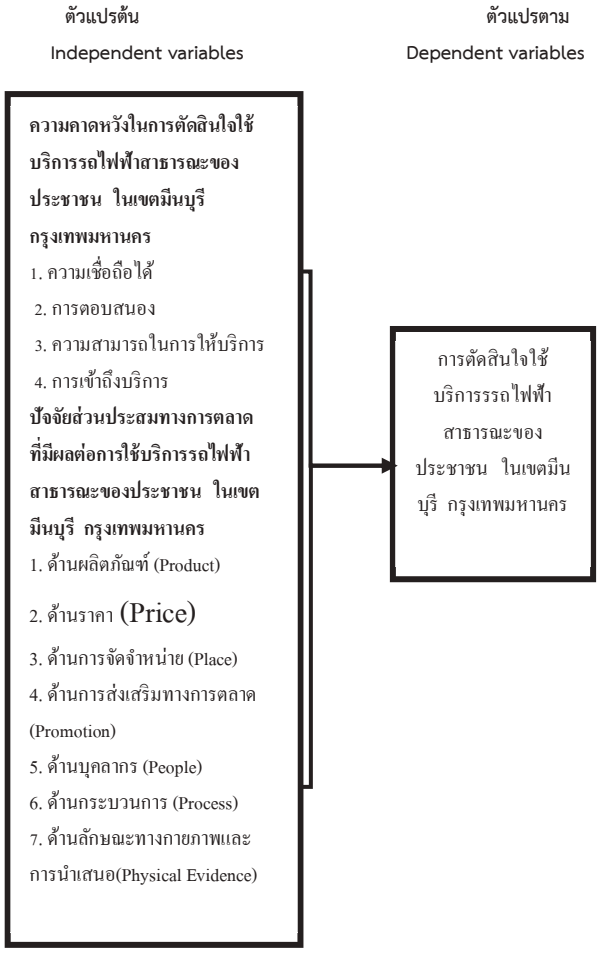
- เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม

- เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิด



สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงภพ เฮงสุวนิช (2566) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสถานีรถไฟบางพระ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสถานี รถไฟบางพระ จังหวัดชลบุรีและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานีรถไฟบางพระ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของ ผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสถานีรถไฟบางพระ จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือด้านทางกายภาพ ตามลำดับ

พันธวัช ศักดิ์แก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ ส่วนด้านที่

อยู่ในระดับ กลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอัตราค่าบริการตามลำดับ

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษา วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีสุขุมวิท ส่วนประสมทางการตลาด(4P) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีสุขุมวิท ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีสุขุมวิท คิดเป็นร้อยละ 78.10

ชวณัฐ แซ่อึ้ง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ของประชาชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพ ลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านองค์กร และด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของประชาชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของประชาชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหา นคร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหา นคร เป็นการวิจัยแบบประยุกต์มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ โดยรูปแบบการศึกษามีการดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา (Populations) เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 141,018 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประ ชากรที่ แน่นอน (อ้างอิงข้อมูลจากวิกิพีเดีย ปีพุทธศักราช 2566 ที่มา :http://www.bangkok .go.th/minburi)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ (Samples) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างตามวิธีการโดยวิธีการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) กำหนดให้สัดส่วน ของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความ เชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง 399 คน ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 0.25 % ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็น จำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบ ถามกลับมาไม่ครบหรือทำให้มีความน่าเชื่อถือ จึงใช้จำนวนแบบสอบถามเพิ่มขึ้น

3.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการ ศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออออกเป็น 5 ส่วน ประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความ สามารถในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบ ถามปลายปิดใช้มาตราวัดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ (Likert อ้างถึงใน ผศ. ดร.ยุทธ ไกรวรรณ์,ผศ. ดร. กุสุมา ผลาพรม ,2553:163) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้มาตราวัดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ (Likert อ้างถึงใน ผศ. ดร.ยุทธ ไกรวรรณ์,ผศ. ดร. กุสุมา ผลาพรม ,2553:163)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test , F-test วิเคราะห์ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

4. ผลการวิจัย

การวิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม จากประชากนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ได้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	205	51.20
อายุต่ำกว่า 25 ปี	121	30.30
ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือมากกว่าปริญญาตรี	156	39.00
อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	181	45.30
รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท	112	28.00

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.20 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ30.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อถือได้	4.53	0.592	มากที่สุด
การตอบสนอง	4.56	0.550	มากที่สุด
ความสามารถในการให้บริการ	4.28	0.574	มาก
การเข้าถึงบริการ	4.13	0.682	มาก
รวม	**4.37**	**0.599**	**มาก**

ตารางที่ 2 จากการสำรวจข้อมูลความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาด้านความเชื่อถือได้ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความสามารถในการให้บริการได้ให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านการเข้าถึงบริการได้ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.477	มาก
ด้านราคา	4.59	0.504	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.619	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.54	0.616	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.19	0.613	มาก
ด้านกระบวนการ	4.02	0.711	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.57	0.537	มากที่สุด
รวม	**4.34**	**0.582**	**มาก**

ตารางที่ 3 จากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านราคาให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านบุคลากรให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านกระบวนการให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะเพราะต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	4.55	0.642	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะเพราะเชื่อมั่นในคุณ ภาพของการให้บริการ	4.41	0.730	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะทุกครั้งเมื่อต้องเดินทาง	4.27	0.855	มาก
รวม	**4.41**	**0.619**	**มาก**

ตารางที่ 4 จากการสำรวจการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะเพราะต้องการประ หยัดเวลา และค่าใช้จ่ายให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาท่านตัดสินใจใช้บริการถไฟฟ้าสาธารณะเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้ บริการให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะทุกครั้งเมื่อต้องเดินทางให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตารางที่ 5 จากการแสดงข้อมูลความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคาดหวัง ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อถือได้ Sig 0.000** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients	Coefficients Std. Error		t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.148	0.272		-0.543	0.588
ด้านผลิตภัณฑ์	0.215	0.068	0.166	3.160	0.002*
ด้านราคา	0.109	0.069	0.089	1.593	0.112
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.011	0.053	0.011	0.199	0.842
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.222	0.053	0.220	4.190	0.000**
ด้านบุคคล	0.024	0.056	0.024	0.426	0.670
ด้านกระบวนการ	0.147	0.051	0.168	2.896	0.004*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.303	0.061	0.263	4.945	0.000**
R = 0 .670 R^2 = 0.448 Adjusted R^2 = 0.438 S.E. = 0.46447 F-test = 45.498 Sig = 0.000**					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 จากการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ
และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig 0.000** มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน

5.บทสรุปและอภิปรายผล

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือมากกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงภพ เฮงสุวนิช (2566)** ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสถานีรถไฟบางพระ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.1 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีสถานภาพสมรส โสด/ หม้าย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

5.2 ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ **การตอบสนอง** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด **ความเชื่อถือได้** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก **ความสามารถในการให้บริการ** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก **การเข้าถึงบริการ** โดยรวมผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีสุขุมวิท ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีสุขุมวิท คิดเป็นร้อยละ 78.10

5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบ สอบ ถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้**ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธวัช ศักดิ์แก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากคือ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอัตราค่าบริการตามลำดับ

5.4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ เพราะต้องการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย รองลงมาท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้บริการและท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ทุกครั้งเมื่อต้องเดินทาง **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชวณัฐ แซ่อึ้ง (2565)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสิน ใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพ มหานคร มีข้อเสนอแนะผู้ประกอบ การให้ข้อมูลดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรมีเครื่องจำหน่ายตั๋วให้เพียงพอและพร้อมให้บริการตลอดเวลาทำการของสถานี

2. ผู้ให้บริการควรบริหารเวลาของรถไฟฟ้าแต่ละขบวนให้เป็นระบบและตรงต่อเวลามากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอนานจนเกินไป

5.5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์การ ตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ เพื่อทราบถึงสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลการจราจรในกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 1สิงหาคม 2567 ที่มา :https://thestandard.co/inrixglobal-traffics core card2017 https://www.dailynews.co.th/news/2904608/

ประวัติความเป็นมา การจัดตั้ง และอำนาจหน้าที่ รฟม."จุดเริ่มต้นของโครงการโฮปเวลล์". คลังข้อมูลเก่าเก็บจากแหล่งเดิมเมื่อ 2023-02-07. สืบค้นเมื่อ 2023-02-08

จิราพร พรหมเล็ก.(2556) การรับรู้คุณค่าและจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประกอบธุรกิจในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชวณัฐ แซ่อึ้ง (2565) การตัดสินใจใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ของประชาชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร งานนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหา วิทยาลัยรามคำแหง

ซัลมา สุมาลี. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการให้บริการผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ทรงภพ เฮงสุวนิช (2566) ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสถานีรถไฟบางพระ จังหวัดชลบุรี งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547) การจัด การการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับ การบริการแนวคิดและกลยุทธ์ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพ มหานครของผู้ประกอบธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าแบบอิสระ บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิศารัตน์ ศิลปเดช. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เบื้องต้น. กรงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏธนบุรี

กรมรางลุย M-MAP 2 ปรับแผนแม่บทรถไฟฟ้า อัปเดตข้อมูล 14 สายเติมโครงข่ายเชื่อมรอยต่อ

เป็นเลิศ เสือเนียม. (2555) ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการสนามกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิทยา นิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :สำนัก พิมพ์ธรรมสาร.

ประวัติและความเป็นมาของโครงการรถ

ไฟ สายสีชมพู ในเขตมีนบุรีกรุงเทพมหา นคร (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 1สิงหาคม 2567 ที่มา: HTTPS://WWW.MRTA. CO.TH/TH/ THE- PINK-LINE

พันธวัช ศักดิ์แก้ว (2562) ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ งานนิ พนธ์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ยาวภา ไชยวัฒน์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบธุรกิจเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ราชบัณฑิตยสถาน.พจนานุกรมฉบับ (2542) ความหมายของการบริการ

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.(2543) .เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้ พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความพึงพอ ใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีสุขุมวิท ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทมหานคร และปริมณฑลสารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาจัดการ มหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538) คุณภาพในงานบริการ กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่-ปุ่น)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547) การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) หลักการ ตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป

สำนักงาน ก.พ. (2547) เทคนิคการสื่อสารของผู้ให้บริการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง

สรชัย พิศาลบุตร (2551) การวิจัยทางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.

Emerging Perspectives on Services Marketing. eds. Upah, Chicago : American Marketing Association

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing Management. New Jersey : Pren tice Hall.

Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1994) Service Quality. 201-230.

Weber, Max. (1966). The Theory of Social and Economic Organization. Trans. By A.M.

Shelly, D.F. (1995). Tackling family member compensation. American Printer, 215

Smith, Ruth A. and Michael J. Houston. (1983). Script-Based Evaluations of Satis faction with Services.

Verma, B. M. (1986). Social Justice and Panchayati Raj. New Delhi: Naurang Rai for Mittal Publications .

Vroom, Victor H. (1964). Work and Motiva tion. New York : Wirley.

Yamane, Taro.(1967). Statistics, An Introduc tory Analysis,2nd Ed., New York : Harper and Row.

การประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

ด้านธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ ๒ ประจำปี ๒๕๖๘

The 2nd RMUTSB Global Business and Economics Conference 2025

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ปุณิกา โทพิลา และ ธิดาวัลย์ สร้างธรรม

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ระหว่างวันที่ ๒๓-๒๕ มกราคม ๒๕๖๘

ณ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(ชนกานต์ ธารเรวดี)	**(รองศาสตราจารย์ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ)**	**(วรวงษ์ ระฆังทอง)**	**(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชัย เอมอักษร)**
สมาคมนักบัญชีไทย	สมาคมศิษย์เก่าพณิชยการพระนครศรีอยุธยา วาสุกรี (ส.พ.ว)	สมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากร	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

PROCEEDING

RSBEC 2025

การประชุมทางวิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ

ครั้งที่ 2

The 2nd RMUTSB Golbal Business and Economics Conference



ด้านธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

23 – 25 มกราคม 2568

ณ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา

Part E: Marketing and Business Management			
NO.	**Title**	**Author**	**Page**
MB67	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของการรับประทานอาหารคนเดียว (Solo Dining) ในยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ศิวัฒน์ กลิ่นมาลัย, มลธิดารัตน์ พิทักษ์แทน, กาญจนา ช่วยสำราญ, ชาช่า -, และชรินทร ศรีวิชูรย์	1-16
MB68	แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดราชบุรี	พล เพียรประไพ, นารีรัตน์ สีระสาร, และวิศนันท์ อุปรมัย	1-22
MB69	ประสิทธิภาพของการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ในโรงงานแห่งหนึ่งที่ผลิตเครื่องประดับ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ศิรประภา ภาคีวุฒิ และกาญจนาวดี สำลีเทศ	1-15
MB70	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา และนงลักษณ์ ทองขวัญ	1-19
MB71	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา และธิดาวัลย์ สร้างธรรม	1-18
MB72	การสร้างคุณค่าทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ฟิรอาน่า เรืองปราชญ์, วาสนา ไยสอด, ปิยธิดา ธรรมชีพ, วสุธิดา นุริตมนต์, ศรนรินทร์ หลีฮวด และกาญจนาวดี สำลีเทศ	1-2
MB73	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินเพื่อความงามผ่านแพลตฟอร์ม Lazada ของ Generation Y	ช่อทิพย์ คชขันต์ ชนิษฐา ศาลาวงศ์, พัศวี โตลอยเกตุ, วสุธิดา นุริตมนต์, จิราวดี ยิ่งคงดี และชุติบันท์ วิลามาศ	1-2
MB74	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี	วรกานต์ ปิ่นทอง, ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์	1-16

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to order products through the Online Application of consumers in Lat Krabang District Bangkok

RSBEC การประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ 2025 ครั้งที่ 2
The 2nd RMUTSB Golbal Business and Economics Conference

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Order Products through the Online Application of Consumers in Lat Krabang District Bangkok

ปุณิกา โทพิลา และ ธิดาวัลย์ สร้างธรรม
Punniga Topila and Thidawan Sangtham
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและความคาดหวังของผู้ใช้ Application Online ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและอาหาร ผ่านช่องทาง Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-test และ F-test ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการสำรวจข้อมูลความคาดหวังต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและอาหาร ผ่านช่องทาง Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการสำรวจการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, Application Online

Abstract

Research on factors affecting purchases through Online Application by consumers in Lat Krabang District. Bangkok 1. For research and perhaps Online Application in Lat Krabang, Bangkok . To study the marketing mix factors that affect the decision to order products and food through the Applica-tion Online channel of consumers in Lat Krabang District, Bangkok. 3. To study the decision to order products through the Applica-tion Online of consumers. Consumption in Lat Krabang area Bangkok The sample group used in this research consisted of the population living in Lat Krabang District. Bangkok, a sample of 400 was the tool used to collect the data. Then the data obtained from the questionnaire was used to analyze the data using frequency (Frequency), percentage (Percent), mean (Mean) and standard deviation (Standard). Deviation) Hypotheses were tested using t-test and F-test at a statistical significance level of 0.05, arranged in descending order and the results were discussed.

The results of the study revealed that the majority of respondents were female, aged 20-30 years, and had a bachelor's degree. Work as a company employee and have an average monthly personal income of 15,001 - 30,000 baht. Expectations that affect Order food through the application It was found that overall, respondents gave high level of importance to reliability, responsiveness, and service ability. Access to services. Results of a survey of consumers' expectations regarding ordering products through Appli-cation Online in Lat Krabang District. Bangkok: Overall, it was found that the majority of respond-ents gave their opinions at a high level. Results of a survey of marketing mix factors affecting the decision to order products and food through the Online Application channel of con-sumers in Lat Krabang District. Respondents' opinions were at a high level.

Results of a survey of consumers' decision to order products through Appli-cation Online in Lat Krabang District. Bangkok found that most respondents gave their opinions at a high level.

Keyword: Affecting Purchases, Online Application

1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจาก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลาย นิ้วสัมผัส สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 77.8% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ (Digital Advertising Association Thailand และ MarketingOops.com, 2567) และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมาก

บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 7.35 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 16 ล้านบัญชี ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคา ถูกยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักกิน นักช้อปที่ไม่มีเวลา

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบข้อมูลส่วนบุคคล ความคาดหวัง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้ Application Online ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและความคาดหวังของผู้ใช้ Application Online ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Applica-tion Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 179,899 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) (อ้างอิงข้อมูลจาก วิกิพีเดีย ปีพุทธศักราช 2566,ที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/เขตลาดกระบัง) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างตามวิธีการ โดยวิธีการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973)

1.3.3 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น

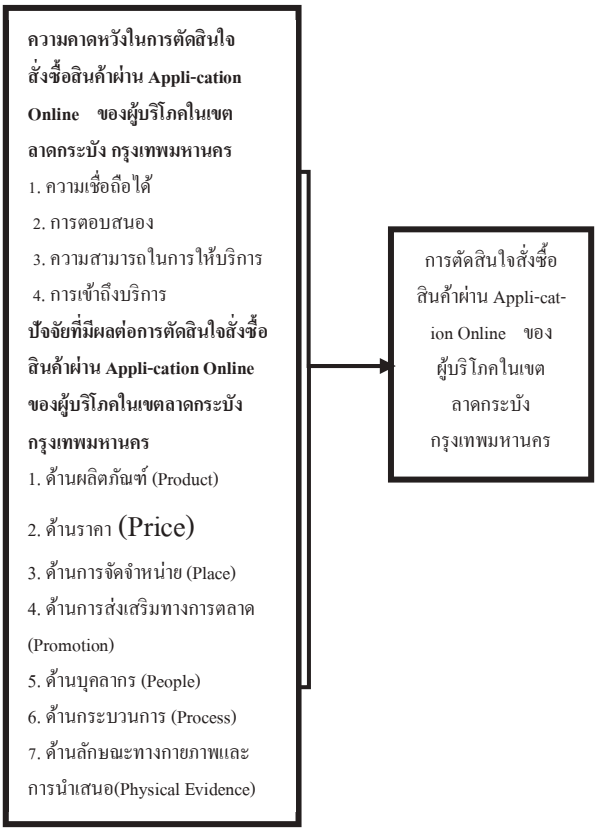
- เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ

- เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม

- เป็นการศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิด



สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภท Grab food ในด้านปัจจัยทางการตลาดมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภท Grab food ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดการ ให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการ Grab food ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่างผลการวิจัย พบว่า โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีสถานภาพสมรส โสด/ หม้าย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

สุภาพร กอบสวัสดิ์ , มุขสุดา ประทุมรัตน์ (2564) การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตบางนากรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน เขตบางนากรุงเทพฯ เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ lazada ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตบางนากรุงเทพฯเพื่อศึกษานำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ภายในธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ Frequencyร้อยละ Percent ค่าเฉลี่ย Meam และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test (ANOVA)ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา (Populations) เป็นประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 179,899 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) (อ้างอิงข้อมูลจาก วิกิพีเดีย ปีพุทธศักราช 2566,ที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/เขตลาดกระบัง) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างตามวิธีการ โดยวิธีการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการ ศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออออกเป็น 5 ส่วน ประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ $\bar{x}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test , F-test วิเคราะห์ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

4. ผลการวิจัย

การวิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม จากประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	238	59.9
อายุ 20 – 30 ปี	246	61.5
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	156	39.0
อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	215	53.8
รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท	206	51.5

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.9 มีอายุ20 – 30 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อถือได้	4.42	0.592	มาก
การตอบสนอง	4.45	0.550	มาก
ความสามารถในการให้บริการ	4.28	0.574	มาก
การเข้าถึงบริการ	4.13	0.682	มาก
รวม	**4.32**	**0.599**	**มาก**

ตารางที่ 2 จากการสำรวจข้อมูลความคาดหวังต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาด้านความเชื่อถือได้ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านความสามารถในการให้บริการได้ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านการเข้าถึงบริการได้ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.477	มาก
ด้านราคา	4.45	0.504	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.619	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.26	0.616	มาก
ด้านบุคลากร	4.19	0.613	มาก
ด้านกระบวนการ	4.02	0.711	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.42	0.537	มาก
รวม	**4.26**	**0.582**	**มาก**

ตารางที่ 3 จากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านบุคลากรให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านกระบวนการให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

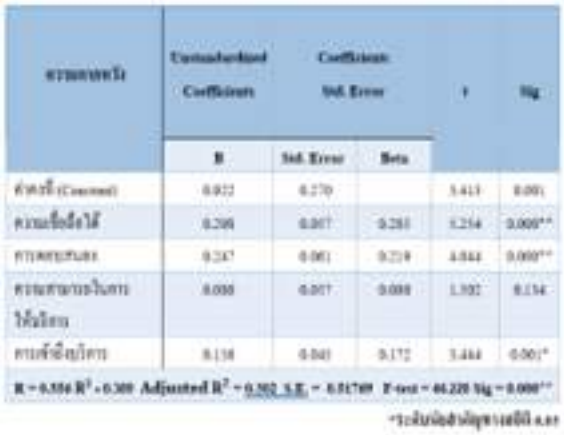
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปสั่งอาหารที่จุดจำหน่ายสินค้า	4.55	0.642	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน และ ถูกสุขอนามัย	4.41	0.730	มาก
ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีข้อเสนอและส่วนลดที่ไม่สามารถหาได้จากการสั่งอาหารจากจุดจำหน่ายโดยตรง	4.27	0.855	มาก
รวม	**4.41**	**0.619**	**มาก**

ตารางที่ 4 การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปสั่งอาหารที่จุดจำหน่ายสินค้า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน และ ถูกสุขอนามัย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีข้อเสนอและส่วนลดที่ไม่สามารถหาได้จากการสั่งอาหารจากจุดจำหน่ายโดยตรง ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.922	0.270		3.413	0.001
ความเชื่อถือได้	0.298	0.057	0.281	5.254	0.000**
การตอบสนอง	0.247	0.061	0.219	4.044	0.000**
ความสามารถในการให้บริการ	0.088	0.057	0.088	1.552	0.154
การเข้าถึงบริการ	0.158	0.061	0.172	3.444	0.001*

R = 0.556 R^2 = 0.309 Adjusted R^2 = 0.302 S.E. = 0.51709 F-test = 46.220 Sig = 0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 จากการแสดงข้อมูลความคาดหวังที่มีผลต่อการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคาดหวัง ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients	Coefficients Std. Error		t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.148	0.272		-0.543	0.588
ด้านผลิตภัณฑ์	0.215	0.068	0.166	3.160	0.002*
ด้านราคา	0.109	0.069	0.089	1.593	0.112
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.011	0.053	0.011	0.199	0.842
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.222	0.053	0.220	4.190	0.000**
ด้านบุคคล	0.024	0.056	0.024	0.426	0.670
ด้านกระบวนการ	0.147	0.051	0.168	2.896	0.004*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.303	0.061	0.263	4.945	0.000**
$R = 0.670$ $R^2 = 0.448$ Adjusted $R^2 = 0.438$ S.E. = 0.46447 F-test = 45.498 Sig = 0.000**					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 จากการแสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายได้จากค่า t-test พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.000**ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig 0.000**ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.002* ด้านกระบวนการ Sig 0.004* ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน

5.บทสรุปและอภิปรายผล

5.1 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท **ซึ่งสอดคล่องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์** (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภท Grab food ผลการวิจัย พบว่า โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.1 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีสถานภาพสมรส โสด/ หม้าย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่

ประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

5.2 ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและความคาดหวังในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ความเชื่อถือได้ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการ

การตอบสนอง โดยรวมผู้ตอบแบบสอบ ถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ มาก แอปพลิเคชันมีความทันสมัยสะดวกในการใช้งานเช่นมีการแยกประเภทของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกและซื้อ

ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชันส่วนลดต่าง ๆ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง ส่วนลดค่าอาหาร

การเข้าถึงบริการ โดยรวมผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก แอปพลิเคชัน มีพื้นที่ให้บริการส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตลอดเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภท Grab foodในด้านปัจจัยทางการตลาดมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภท Grab foodพฤติกรรมการใช้ Grab food ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวันวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อคิดต่อสื่อสารกับเพื่อน คนรู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ทุกด้านให้ความคิดเห็นในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล่องกับงานวิจัยสุภาพร กอบสวัสดิ์ , มุขสุดา ประทุมรัตน์ (2564)ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออลไลน์ lazada จากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ลาซาด้าของผู้บริโภคยุคดิจิตอลในเขตบางนากรุงเทพมหานครพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามสอบถาม

ให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านบุคคลให้ความคิดเห็นในระดับมาก5.4 ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปสั่งอาหารที่จุดจำหน่ายสินค้า รองลงมาท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน และ ถูกสุขอนามัย และท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีข้อเสนอและส่วนลดที่ไม่สามารถหาได้จากการสั่งอาหารจากจุดจำหน่ายโดยตรง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งสอดคล่องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออลไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านบุคคลให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านกระบวนการให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Appli-cation Online ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรทำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านให้มากที่สุด รวมถึงการส่งสินสินค้าที่สั่งซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นตรงตามที่ได้เสนอขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั้นกับร้านค้า

.2 ผู้ประกอบการควรมีแอทมินดูแลแอพพลิเคชั่นโดยตรงตลอดเวลาตอบคำถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5.5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขายกลยุทธ์ต่างๆที่จะจูงใจและรักษาความภักดีในการซื้อสินค้าของลูกค้า

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2567 ที่มา : "The Alibaba phenomenon". The Economics. March 23, 2013

จุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มา : กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออลไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นันทพร พงษ์พรรณนากูล. (2557), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออลไลน์ผ่านร้านค้าออนไลน์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (2561). 10 อันดับ เว็บไซต์ C-COMMERCE ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย. สืบค้นจากHTTPS://WWW.MARKETINGOOPS.COM/NEWS/ECOMMERCE/10-ECOMMERCE-SITES THAILAND-SELLING

ISHNAN, B. K., DAHNIL, M. I., & WONG, J. Y. (2014). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MAMEDIUM TOWARD PURCHASEINTENTION AND BRAND LOYALTY AMONG GENERATION Y. SOCIAL AND BEHAVIORAL SCIENCES, 148, 177-185.ETZEL, M. J., WALKER, B. J.. & STANTON, W. J. (2007). MARKETING. (14TH ED.). BOSTON: MC GRAW

สุภาพร กอบสวัสดิ์ , มุขสุดา ประทุมรัตน์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออลไลน์ LAZADA

ราชบัณฑิตยสถาน.พจนานุกรมฉบับ (2542) ความหมายของการบริการ

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.(2543) .เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้ พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538) คุณภาพในงานบริการ กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่-ปุ่น)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547) การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555) หลักการ ตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป

สำนักงาน ก.พ. (2547) เทคนิคการสื่อสารของผู้ให้บริการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง

สรชัย พิศาลบุตร (2551) การวิจัยทางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.

Emerging Perspectives on Services Marketing. eds. Upah, Chicago : American Marketing Association

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing Management. New Jersey : Pren tice Hall.

Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1994) Service Quality. 201-230.

Weber, Max. (1966). The Theory of Social and Economic Organization. Trans. By A.M.

Shelly, D.F. (1995). Tackling family member compensation. American Printer, 215

Smith, Ruth A. and Michael J. Houston. (1983). Script-Based Evaluations of Satis faction with Services.

Verma, B. M. (1986). Social Justice and Panchayati Raj. New Delhi: Naurang Rai for Mittal Publications .

Vroom, Victor H. (1964). Work and Motiva tion. New York : Wirley.

Yamane, Taro.(1967). Statistics, An Introduc tory Analysis,2nd Ed., New York : Harper and Row.

การประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

ด้านธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ ๒ ประจำปี ๒๕๖๘

The 2nd RMUTSB Global Business and Economics Conference 2025

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ปุณิกา โทพิลา และ นงลักษณ์ ทองขวัญ

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน

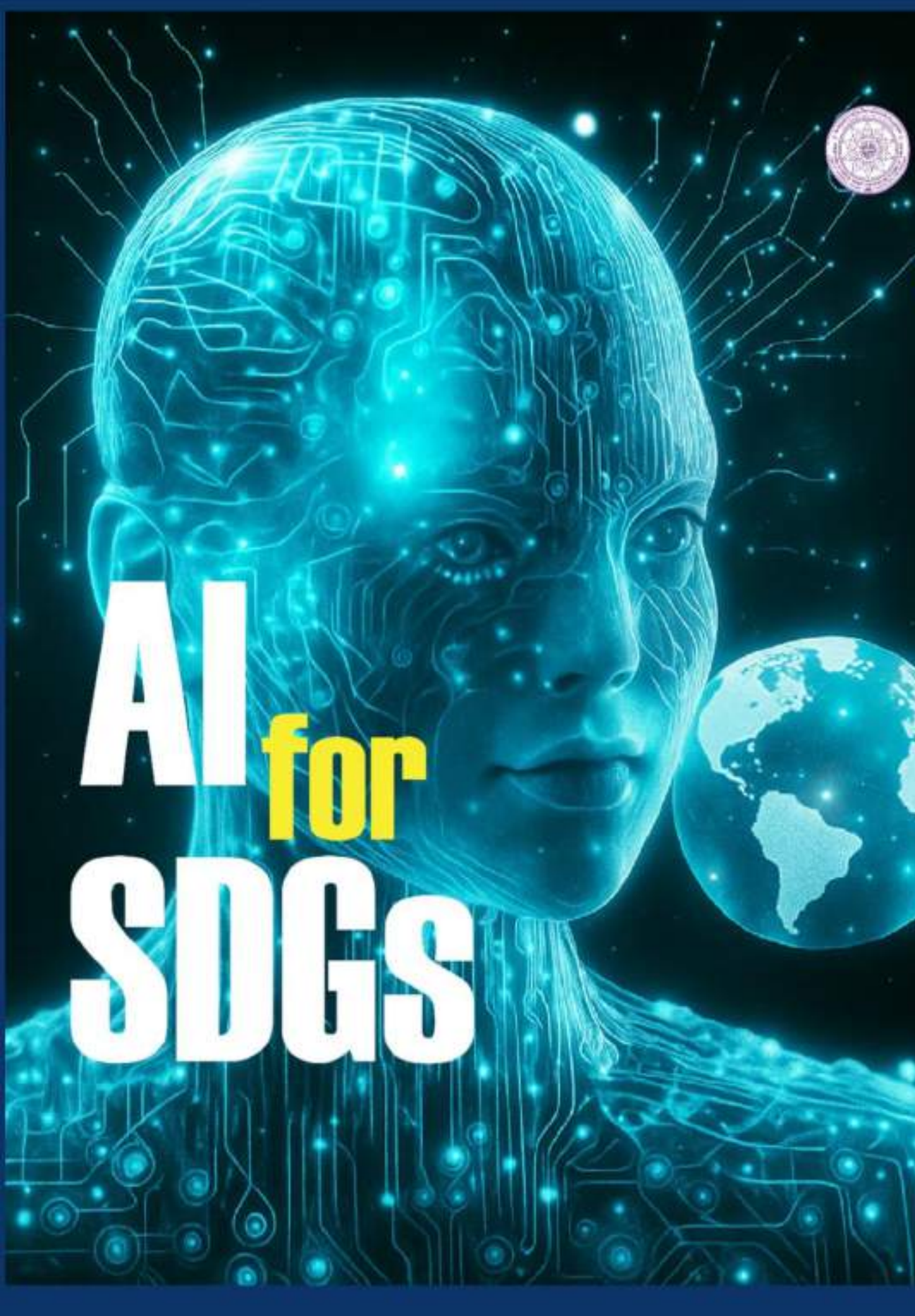
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะของประชาชน ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ระหว่างวันที่ ๒๓-๒๕ มกราคม ๒๕๖๘

ณ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(ชนกานต์ ธารเรวดี)	**(รองศาสตราจารย์ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ)**	**(วรวงษ์ ระฆังทอง)**	**(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชัย เอมอักษร)**
สมาคมนักบัญชีไทย	สมาคมศิษย์เก่าพณิชยการพระนครศรีอยุธยา วาสุกรี (ส.พ.ว)	สมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากร	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Proceedings



VOLUME VI : Humanities and Social Sciences

The 15th Benjamit Vichakarn National and International Conference on "AI : A Driving Force for Sustainable Development Goals"

การประยุกต์ใช้ระบบจัดการขนส่ง Transporeon เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานแผนกบริการลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท วีเอ็นเอส ทรานสปอร์ต จำกัด	อมฤทธิ์ สังข์สวัสดิ์ สิทธิศักดิ์ หัวจังหลีด ชวัลวิทย์ โตจิต อาภัสรา ไชยคาม	415-425
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด	มะลิวัลย์ วรพต ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	426-435
การศึกษาสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในระบบการตลาดดิจิทัล แนวโน้มและผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร	สัชญุเศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ วลัย ชัยมูล	436-450
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างของบริษัทแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	กฤตเมธ ฮะวังจู เสาวภา เมืองแก่น คณบดี แย้มชุติ	451-466
การศึกษาโซ่คุณค่าของผ้าทอกะเหรี่ยง กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าบ้านสบหาด	จำเริญ เชื่อนแก้ว ณัฏฐรินดา เนตรสว่าง อัศนัย ธุรวติกุล	467-478
แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อพัฒนาชุมชนคลองมอญ เขตลาดกระบัง	ภณสิทธ์ อ้นยะ กวีกานต์ กลั่นมา	479-488
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	ภณสิทธ์ อ้นยะ จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์	489-496
ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี	ปิยะฉัตร กัลยาบาล	497-512
การปรับปรุงประสิทธิภาพพื้นที่จัดเก็บสินค้าและอะไหล่ กรณีศึกษา : บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ	นุชจรี แก่นลออ จุติพร สุวกุลศิริ พิชิวัฒน์ ทองสุข	513-522
ความเสี่ยงและความท้าทายของผู้ส่งออกสินค้าของไทยในปี 2567 กรณีศึกษา: ผู้ส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม	อารีรัตน์ จันทรโพธิ์ศรี สุณัฐวีย์ น้อยโสภา ณัฐวดี เพชรโสม	523-537
การพัฒนากระบวนการจองคิวลงสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับเข้าสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม	ณาฬิษา เปรมเดช สุดารัตน์ จันทิมา สุรินทร์ กมลสุนทรโรจน์	538-547
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ ภัทรารัช แก้วพลายงาม	548-562
ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	กมลชนก เขียวแก้ว ศรีสุภัค เสมอวงษ์	563-576
ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Purchasing of Sachet Skincare Products in Convenience Stores in Bangna District, Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1], ภัทรารัช แก้วพลายงาม[2]

[1]*คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธุวรรณภูมิ, tipamas.j@gmail.com*

[2]*คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธุวรรณภูมิ, chiewva@gmail.com*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปเปรียบเทียบใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 ปี ปัจจัยพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด และมีบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นอย่างมีขั้นตอน ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองที่ชัดเจน ความสามารถที่ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าและผิวพรรณได้ ผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยจากหน่วยงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการบอกต่อ

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This research aimed to 1. study the level of opinions on purchasing skincare products in sachets in convenience stores among consumers in Bangna District, Bangkok 2. To study the purchasing decision of sachet skincare products in convenience stores of consumers in Bangna District, Bangkok 3. To study and compare marketing mix factors with purchasing decision factors of sachet skincare products in convenience stores of consumers in Bangna District, Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers who purchased sachet skincare products at convenience stores in Bangna District, Bangkok. Convenience Sampling method was used, the survey and data collection tool was a questionnaire, The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and compare using multiple regression analysis statistics using the Enter method.

The research results found that the demographic factors affecting the purchasing of sachet skincare products in convenience stores of consumers in Bangna District, Bangkok, the majority of the respondents were female, aged 21-30 years, had a bachelor's degree, worked as employees in private companies and had a monthly income of 12,000-20,000baht, Behavioral factors affecting consumers' purchasing of sachet skincare products in convenience stores in Bangna District, Bangkok. Most respondents' favorite convenience store is 7-Eleven, the frequency of purchasing skincare products is 1-2 times per week, the reason for purchasing skincare products is the low price. The person or media that influences the purchasing decision is myself. Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions for sachet skincare products in convenience stores in Bangna District, Bangkok. Overall, the respondents' opinions were at the highest level. When considering each aspect, there were opinions at the highest level in 4 areas as follows: product, promotion, price, and distribution channels. There were opinions at the highest level in 3 areas

as follows: physical characteristics, process, and personnel, respectively. Factors in deciding to purchase skincare products in sachet form at convenience stores of consumers in Bangna District, Bangkok. Overall, the opinions of the respondents were at the highest level. When considering each aspect, there were opinions at the highest level in 3 aspects as follows: problem awareness, information seeking, and opinions at the highest level in 2 aspects as follows: post-purchase behavior, purchase decision, and alternative evaluation, respectively. A comparison of marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision in sachet skincare products in convenience stores in Bangna District, Bangkok. It was found that marketing mix factors, product aspects, and marketing promotion aspects had a statistically significant effect on consumers' purchasing decisions for sachet skincare products in convenience stores in Bangna District, Bangkok at a level of .01., It shows that each decision to purchase a sachet of skincare products will have different needs and steps entrepreneurs should clearly present the benefits of sachet skincare products, their ability to correct facial and skin imperfections, and the benefits gained from using the products product quality and safety standards are tested by certified agencies in both the short and long term to build consumer confidence, increase the chances of repeat purchases, and help expand the customer base through word-of-mouth.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, sachet skincare products, convenience stores

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสวยความงามบนใบหน้าและผิวพรรณกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มมูลค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซ การเลือกซื้อเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้น จากการคาดการณ์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า คาดการณ์ว่าในปี 2567 ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 2.81 แสนล้านบาท สูงกว่าปี 2566 ถึง 10.4% โดยตลาดเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ คิดเป็น 85% ของธุรกิจเครื่องสำอางในไทย และตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็น 15% ซึ่งประเภทเครื่องสำอางที่ครองตลาดในไทย ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 46.8% แยกเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (84%) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (16%) 2. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Haircare) มีส่วนแบ่งตลาด 18.3% แยกเป็น 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (83%) และผลิตภัณฑ์จัดแต่งผม (17%)

ภาพรวมตลาดความงามของไทยในปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่า 3.40 แสนล้านบาท ขยายตัว 9.5% ใกล้เคียงกับปีก่อน แต่จะมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้นความท้าทายของผู้ประกอบการ คือ ต้องใช้เทคโนโลยี

ใหม่ๆ เข้ามายกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมถึงสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค "ตลาดเครื่องสำอางไทย" ยังคงเติบโตได้ต่อเนื่อง และเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยเพิ่มจีดีพีของประเทศไทย รัฐบาลสามารถสนับสนุนสร้างให้เป็น Soft Power ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ด้วยเหตุผลนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจตลาดความงามต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ในสภาวะดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการด้วยกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความสนใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อขยายองค์ความรู้และเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค
2. ด้านราคา คือ มูลค่าเงินที่ต้องจ่าย หรือคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้า หรือรับการบริการ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการส่งมอบสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

5. ด้านบุคคล คือ บุคลากร หรือพนักงานที่ทำงานให้แก่องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการ และเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการไปอย่างยาวนาน

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการระบบและวิธีการทำงานที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยแต่ละกิจกรรมมีอย่หลากหลายตามแต่วิธีการ ซึ่งหากแต่ละกิจกรรมภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้าเห็นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการสร้างธุรกิจให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา กล่าวว่า การมองเห็นปัญหา เป็นการที่นักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองถึงช่องแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง (ปฐมพงษ์ ภูพาที, 2560)

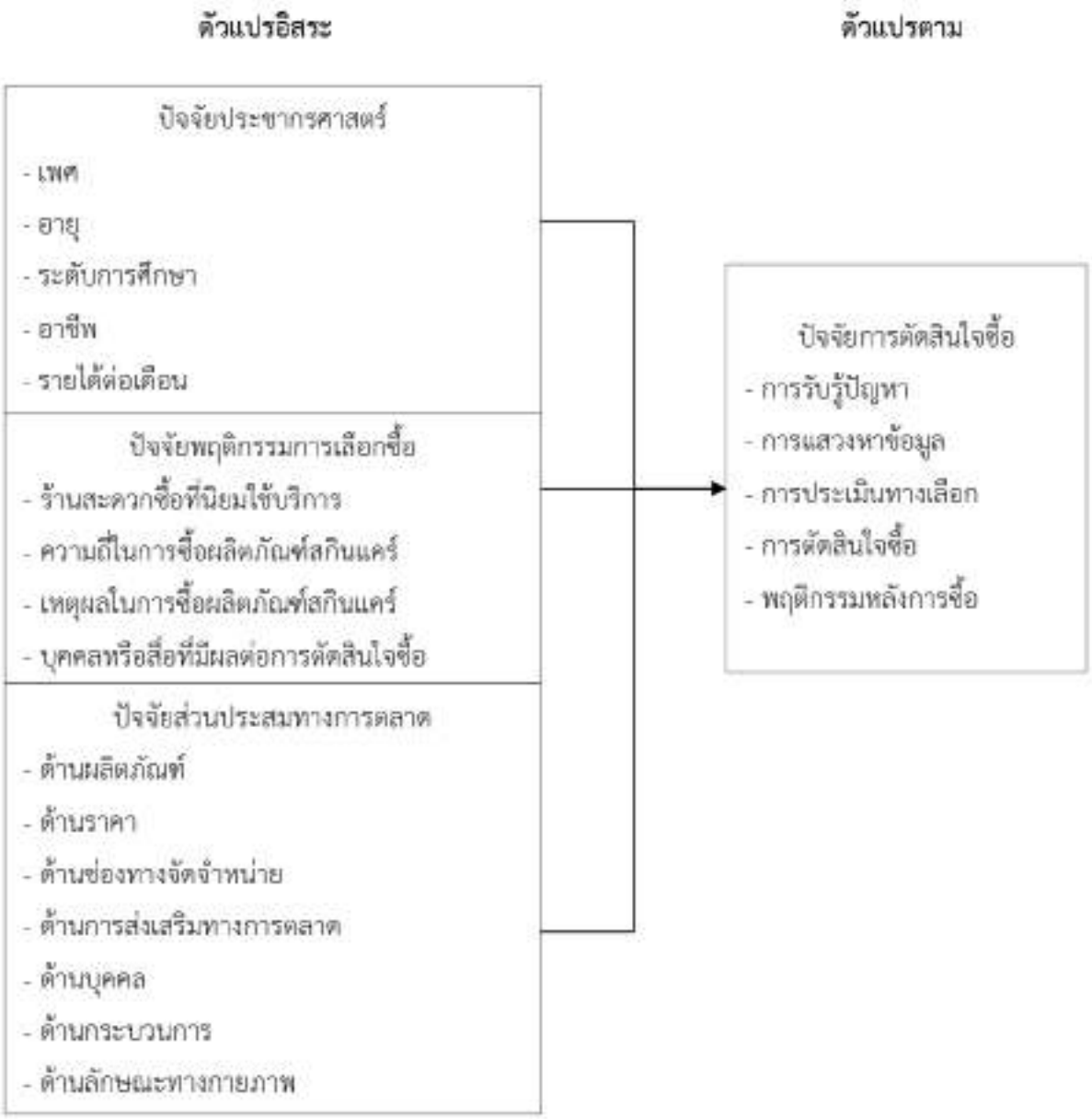
2. การแสวงหาข้อมูล กล่าวว่า หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งของข้อมูลมาจากบุคคลที่รู้จัก ข้อมูลจากผู้ขายสินค้า ข้อมูลสาธารณะจากสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (สดุดี บุนนาค, 2560)

3. การประเมินทางเลือก กล่าวว่า หลังจากหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาเปรียบเทียบโดยใช้เหตุผลเป็นหลักเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการ และสามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้ สำหรับการมองประโยชน์ของสินค้านั้นจะพิจารณาถึงคุณสมบัติหลายประการที่สินค้ามีออกมาเป็นประโยชน์ในภาพรวม (สดุดี บุนนาค, 2560)

4. การตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ทัศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (สดุดี บุนนาค, 2560)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวว่า เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม – สิงหาคม 2567

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ±5 ดังนี้

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$

แทนค่าในสูตร

$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$

$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$

$n = \frac{0.9604}{0.0025}$

$n = 384.16 \quad \sim n = 385$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บ คือ 385 คน และในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดและให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเก็บข้อมูลในการการวิจัย คือ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการแจกแบบสอบถามภายในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เต็มใจ ยินดีให้ข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 คำถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม ทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.822 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย คือ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

มาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2551)

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	206	51.50
อายุ 21-30 ปี	184	46.00
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	147	36.75
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
รายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 บาท	162	40.50

จากตาราง 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 บี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven	85	21.25
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	120	30.00
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด	81	20.25
บุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง	93	23.25

จากตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	.32	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.51	.37	มากที่สุด
ด้านราคา	4.48	.32	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.42	.34	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	.32	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	.36	มาก
ด้านบุคคล	4.02	.34	มาก
รวม	4.31	.34	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.31, S.D.= .34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.53, S.D.= .32) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$=4.51, S.D.= .37) ด้านราคา ($\bar{X}$=4.48, S.D.= .32) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.42, S.D.= .34) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=4.17, S.D.= .32) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=4.10, S.D.= .36) และด้านบุคคล ($\bar{X}$=4.02, S.D.= .34) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านรับรู้ปัญหา	4.51	.32	มากที่สุด
ด้านแสวงหาข้อมูล	4.43	.33	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.20	.32	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.15	.31	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.11	.31	มาก
รวม	4.28	.32	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.28, S.D.= .32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$=4.51, S.D.= .32) ด้านแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$=4.43, S.D.= .33) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$=4.20, S.D.= .32) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$=4.15, S.D.= .32) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$=4.11, S.D.= .31) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.93	.19		10.09	.00
	ด้านผลิตภัณฑ์	.13	.02	.22	5.34	.00
	ด้านราคา	.10	.02	.16	3.79	.26
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.13	.02	.24	5.44	.62
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.06	.02	.13	2.92	.00
	ด้านบุคคล	0.5	.02	.09	2.05	.24
	ด้านกระบวนการ	0.6	.02	.12	2.72	.57
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.01	.02	.01	402	.68

a. Dependent Variable รวมการตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 5 แสดงความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig.= .00 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Sig.= .00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับ ด้านราคา Sig.= .26 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig.= .62 ด้านบุคคล Sig.= .24 ด้านกระบวนการ Sig.= .57 และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.= .68 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 ปี

ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด และมีบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.31, S.D.= .34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.53, S.D.= .32) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$=4.51, S.D.= .37) ด้านราคา ($\bar{X}$=4.48, S.D.= .32) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.42, S.D.= .34) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=4.17, S.D.= .32) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=4.10, S.D.= .36) และด้านบุคคล ($\bar{X}$=4.02, S.D.= .34) ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์ให้ช่วยแก้ปัญหาบนใบหน้าหรือผิวพรรณที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงจุด ทำการแจกสินค้าทดลองให้ใช้หรือสัมผัสกับผิวก่อนให้รับรู้ถึงคุณภาพ การเข้าไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่มากขึ้นได้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.28, S.D.= .32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$=4.51, S.D.= .32) ด้านแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$=4.43, S.D.= .33) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$=4.20, S.D.= .32) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$=4.15, S.D.= .32) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$=4.11, S.D.= .31) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig.= .00 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Sig.= .00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับ ด้านราคา Sig.= .26 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig.= .62 ด้านบุคคล Sig.= .24 ด้านกระบวนการ Sig.= .57 และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig.= .68 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,000-20,000 ปี แสดงให้เห็นถึงความ

นิยมในกลุ่มผู้หญิงที่เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีสังคมรวมไปถึงมีรายได้จำกัด กำลังให้ความนิยมใส่ใจในในด้านสุขภาพและความงาม ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองให้ตรงกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีการออกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้หญิงวัยทำงานมากขึ้นให้พกพาสะดวกง่ายต่อการใช้ได้ทุกสภาพแวดล้อม มีการตั้งราคาที่เหมาะสมให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ด้วยงบประมาณที่มีจำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ฐิติวิชญ์ อรุณปัญญาวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อผ่านทางช่องทางร้านค้า /ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการ คือ 7-Eleven มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ คือ ราคาประหยัด และมีบุคคลหรือสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซอง ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อเข้าไปวางจำหน่ายในช่องทางจัดจำหน่ายที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและโอกาสเติบโตในอนาคต สอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด และสอดคล้องกับ อุษา แสงแจ่ม (2557) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน . พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้าด้วยตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นอย่างมีขั้นตอน ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองที่ชัดเจน ความสามารถที่ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าและผิวพรรณได้ ผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยจากหน่วยงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำและช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการบอกต่อ สอดคล้องกับ ศรัณย์ เถาสุวรรณ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีคุณประโยชน์ในตัว

เดียวกัน มีการบอกส่วนผสม รายละเอียด วันที่ผลิต วันหมดอายุและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ และมาตรฐานสมกับราคา ตามลำดับ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สอดคล้องกับ ศศินภา เลาหสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองและการส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองมีความเหมาะสมกับสภาพผิวและมีประสิทธิภาพตรงความต้องการ มีส่วนผสมและการใช้สารสกัดที่ปลอดภัย พร้อมมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีการประชาสัมพันธ์ลงสื่อโฆษณาแบบครบวงจรเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สอดคล้องกับ ประภาพร คงเขียว (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z" พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชอง ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด มีคุณประโยชน์ที่หลากหลายในตัวเดียวกัน และมีส่วนผสมหรือสารสกัดที่ปลอดภัยต่อผิว

2. ผู้บริโภคคำนึงถึงความความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ควรรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองทำให้ผู้บริโภครู้สึกมความมั่นใจ การใช้พรีเซนเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบาย ควรนำผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบชองเข้าไปวางจำหน่ายในช่องทางจัดจำหน่ายที่นิยมของผู้บริโภค ช่วยให้ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและโอกาสเติบโตในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 26 มิถุนายน). ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย. https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071

จิตราพร ลดาดก. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐิติวิชญ์ อรุณปัญญาวงศ์. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประภาพร คงเขียว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

ศรัณย์ เถาสุวรรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศินภา เลาหสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวาณิช. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สตุติ บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกริก.

Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc.

โครงการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ
การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2567 (NCAME 2024)

หัวข้อ “สหวิทยาการสู่ความสำเร็จในยุคนำการเปลี่ยนแปลง”

NCAME 2024

20 ธันวาคม 2567

ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

คุณสมหญิง กำเหนิดทอง คุณพัชมน อิงคนันท์ คุณภัทรานิษฐ์ สุวรรณรัตน์ คุณสรัญญา เชื้อทอง คุณสุรพล บุญลือ และคุณกุลธิดา ธรรมวิภัชน์
การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ผสานเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อส่งเสริมการรับรู้รายการอาหารจานเด่น กรณีศึกษา “ร้านฟาร์มรัก” 695
คุณณัฐพล ประดิษฐผลเลิศ
ทัศนคติและพฤติกรรมในการเคลื่อนไหวทางสังคมไทยในยุคสื่อใหม่ 707
คุณประธาน คำจินะ คุณสุภาพร ฟองจันทร์ตา คุณพรวนา รัตนชูโชค และคุณจุฬาวลี มณีเลิศ
การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เซรามิกจากเตาอินทขิลอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ 720
คุณปาริตา สอนสัง และคุณวรธา มงคลสืบสกุล
การพัฒนาระบบบริการสู่ความเป็นเลิศภายใต้การบริหารเชิงนวัตกรรมของโรงพยาบาลสงขลา 733
คุณอมรเทพ รักษ์จิตร และคุณชนิษฎา ชูสุข
การขับเคลื่อนเทศบาลเมืองปัตตานีสู่การเป็นเมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน 743
คุณชฎายุ รัตนอันประเสริฐ คุณจุฬาวลี มณีเลิศ คุณประธาน คำจินะ และคุณพรวนา รัตนชูโชค
ระบบช่วยเหลือเพื่อจัดการปัญหาขยะด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง 756
คุณนเรศ ล้วนไพรินทร์ และคุณทิพมาศ รัตนพิทักษ์
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 770
คุณทิพมาศ รัตนพิทักษ์
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 782
คุณภาวิณี ทองแย้ม และคุณขวัญชีวา ไตรพิริยะ
การสร้างการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมอาชีพธุรกิจเกษตรชุมชนทรายขาว อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี 793
คุณกัญสพัฒน์ นับถือตรง และคุณวรุตม์ มีทองแสน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของประชากรในจังหวัดนครพนม 805
คุณกุลนาถ แว่นศิลา และคุณอัจฉรา เมฆสุวรรณ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 817
คุณนรินทร์ เนียมน้อย และคุณปฐมพร จิตต์ใจมั่น
การพัฒนาประสิทธิผลของพนักงานในองค์กร: การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลต่อผลิตผลขององค์กรโดยมีสุขภาวะของพนักงานเป็นปัจจัยส่งผ่าน 832

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

The Decision to Use an Application that Recommends Tourist Attractions and Accommodations for Thai Tourists in Bangkok

นเรศ ล้วนไพรินทร์[1] และทิพมาศ รัตนพิทักษ์[2]

Naret Luanpairin[1] and Tipamas Rattanaphitak[2]

อาจารย์[1,2]

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร[1,2]

E-mail: tipamas.j@gmail.com[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือได้รับกลับคืนมา จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – Samples t-test) และค่า F-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวที่นิยมเชิงวัฒนธรรม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x}$ 4.12, S.D.=0.63) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ตามลำดับ การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ 0.01* อายุ 0.00* รายได้ต่อเดือน 0.00* มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ แอปพลิเคชัน สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก

Abstract

The purposes of this research are (1) to study the demographic characteristics affecting the decision to use the application service for recommending tourist attractions and accommodations for Thai tourists in Bangkok, (2) To study the marketing mix factors affecting the decision to use an application that recommends tourist attractions and accommodations for Thai tourists in Bangkok, using a questionnaire as a tool, 400 sample groups were returned. Use methods to find frequency, percentage, arithmetic mean. Standard deviation Hypothesis testing. The t-test value is used to compare the difference between the means of two independent sample groups (Independent - Samples t-test) and the F-test value tests the difference between the means of the sample groups starting from 2 or more groups. The results of the research found that (1) Mostly female, 31-40 years old, bachelor's degree level. Occupation: Private company employee Monthly income 20,000-30,000-baht, popular cultural tourism characteristics, (2) Marketing mix factors Overall, most respondents were satisfied at a high level $\bar{x}$ 4.12, S.D.=0.63, arranged as follows. Distribution channel, price, product or service Marketing promotion Process aspect Physical environment and personnel respectively, A comparative study of the decision to use the application service recommending tourist attractions and accommodations for Thai tourists in Bangkok, classified by gender 0.01* age 0.00* monthly income 0.00* there was a decision to use the application service. Recommended tourist attractions and accommodations for Thai tourists in Bangkok are different with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Decision, applications, tourist attraction, accommodation

บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2566 อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมทั่วประเทศน่าจะฟื้นตัวต่อเนื่องมาอยู่ที่ประมาณ 52%-60% จาก 44% ในปี 2565 (ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2565 อัตราการเข้าพักสถานพักแรมทั่วประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 41.21%) แต่ยังต่ำกว่าปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 70.08% โดยพื้นที่ที่ฟื้นตัวดียังเป็นกลุ่มที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวไทยจะมีอัตราการเข้าพักที่สูง อาทิ ภาคตะวันตก (เช่น กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี) และภาคเหนือ (เช่น เชียงใหม่ เชียงราย น่าน) เป็นต้น ขณะที่ภาคใต้ และกรุงเทพฯ ซึ่งอัตราการเข้าพักสถานพักแรมทยอยปรับตัวดีขึ้นแต่ยังต่ำกว่าระดับปี 2562 เป็นผลจากในพื้นที่มีจำนวนห้องพักที่ค่อนข้างสูง (สำนักข่าวสับปะรด, 2565) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทที่สำคัญต่อความมั่นคง ระบบเศรษฐกิจ

และสังคมของประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเนื่องจากนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงมากทั้ง ด้านจำนวนของประชากรไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

ในปัจจุบันจำนวนธุรกิจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันใหม่ ๆ มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องการแข่งขันในตลาดธุรกิจจึงมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้มีการจัดตั้งธุรกิจการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น ทิศทางในตลาดของธุรกิจก็มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการปรับเปลี่ยนมาให้บริการผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่มีการสามารถนำเสนอข้อมูลของตนเองในรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เช่น การสั่งสินค้า และการบริการผ่านแท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง (สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล, 2561)

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งยังเพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ และนำไปวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Adrian (1993, อ้างถึงใน ธีรกิติ ณ อยุธยา, 2553) เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

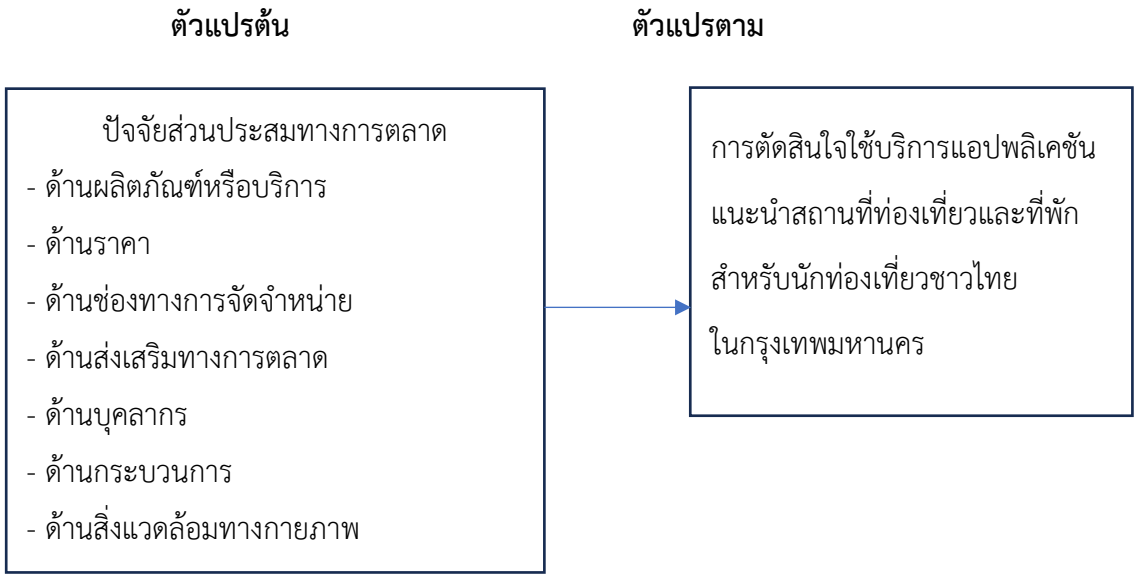
4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. ด้านบุคลากร คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ Procter (1978, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีทั้งเพศชาย เพศหญิง ทั่วประเทศที่เป็นสัญชาติไทย จำนวน 65,061,190 คน แบ่งเป็น ชาย จำนวน 31,703,501 คน หญิง จำนวน 33,357,689 คน (กรมการปกครอง, 2567)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครประชากร คำนวณขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Yamane, (1973) ที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% จำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ เขตบางกะปิ เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตพระโขนง และเขตสายไหม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขต คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการท่องเที่ยวที่นิยม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ระยะเวลารวบรวมข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2567

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวบได้มาแปรข้อมูลเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการคำนวณหาข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation)

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจด้านข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมุติฐาน ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – Samples t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

การทดสอบสมมุติฐาน ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) (ANOVA) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

n=400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	217	54.25
อายุ 31-40 ปี	159	39.75
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	173	43.25
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	151	37.75
รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท	137	34.25
ลักษณะการท่องเที่ยวที่นิยมเชิงวัฒนธรรม	116	29.00

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
มีสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้เลือกหลากหลาย	4.21	0.75	มากที่สุด
มีบริการครบวงจรทั้งท่องเที่ยวและที่พัก รถรับ-ส่ง โปรแกรมทัวร์	4.24	0.58	มากที่สุด
ปรับโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักได้ตามความต้องการของลูกค้าได้	4.16	0.62	มาก
รวม	4.20	0.65	มาก
ด้านราคา			
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับกับการจองผ่านเคาท์เตอร์/ตัวแทน/คู่แข่ง	4.26	0.68	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ	4.15	0.57	มาก
ราคามีความยืดหยุ่นปรับตามสถานการณ์	4.22	0.62	มากที่สุด
รวม	4.21	0.62	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
การค้นหาที่พักและบริการสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	4.44	0.64	มากที่สุด
ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก	4.27	0.66	มากที่สุด
มีการจัดประเภทหมวดหมู่ที่พักและบริการ	4.25	0.62	มากที่สุด
รวม	4.32	0.64	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านส่งเสริมทางการตลาด			
มีคูปองส่วนลดสำหรับผู้ใช้ใหม่ที่ใช้บริการครั้งแรก	4.15	0.66	มาก
มีการดึงดูดที่น่าสนใจด้วยการให้โปรโมชั่นและส่วนลดในช่วงเทศกาล	4.23	0.65	มากที่สุด
มีการให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/บัตรสมาชิก	4.19	0.62	มาก
รวม	4.19	0.64	มาก
ด้านบุคลากร			
มีการชี้แจงให้ความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.98	0.69	มาก
มีพนักงานรับบริการและให้คำแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง	4.07	0.61	มาก
มีพนักงานติดตามและยืนยันสถานะการจอง	3.74	0.56	มาก
รวม	3.93	0.62	มาก
ด้านกระบวนการ			
ระบบมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น อีเมล์ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ไว้เป็นความลับ	4.11	0.51	มาก
ระบบมีการจัดการส่งแผนการเดินทางให้ลูกค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วันก่อนวันเดินทาง	4.03	0.62	มาก
ระบบมีการขออนุญาตเปิดเผยชื่อลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ ให้กับเจ้าหน้าที่หรือไกด์ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว	4.06	0.52	มาก
รวม	4.06	0.55	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
แอปพลิเคชันมีรูปแบบสีสัน มีรูปภาพประกอบ มีการจัดประเภทหมวดหมู่การบริการที่เข้าใจง่าย	3.86	0.77	มาก
มีการใช้ดารา อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ ที่มีชื่อเสียง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	4.02	0.85	มาก
มีการรีวิวการให้บริการ มีการประเมินคะแนนการบริการจากผู้ใช้จริง เพื่อเป็นรายละเอียดและข้อมูลในการตัดสินใจ	4.10	0.65	มาก
รวม	3.99	0.75	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	**4.12**	**0.63**	**มาก**

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	หญิง	217	4.10	0.69	2.254	0.01*
	ชาย	183	3.85	0.72		

ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	10.552	1	2.638	23.165	0.00*
ภายในกลุ่ม	44.982	398	0.114		
รวม	55.534	399			

ตารางที่ 5 แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.82	5	0.762	2.18	0.00*
ภายในกลุ่ม	137.80	394	0.355		
รวม	141.62	399			

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.25 อายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน ร้อยละ 37.75 รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.25 ลักษณะการท่องเที่ยวที่นิยมเชิงวัฒนธรรม จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.00

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 4.12, S.D.=0.63 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ 4.32, S.D.=0.64 รองลงมาด้านราคา มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ 4.21, S.D.=0.62 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 4.20, S.D.=0.65 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 4.19, S.D.=0.64 ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 4.06, S.D.=0.55 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 3.99, S.D.=0.75 ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 3.93, S.D.=0.62 ตามลำดับ

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ 0.01* อายุ 0.00* รายได้ต่อเดือน 0.00* มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวที่นิยมเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร ราตรีโชติ, (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 4.12, S.D.=0.63 โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ 4.32, S.D.=0.64 ด้านราคา มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ 4.21, S.D.=0.62 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 4.20, S.D.=0.65 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 4.19, S.D.=0.64 ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 4.06, S.D.=0.55 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 3.99, S.D.=0.75 ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ 3.93, S.D.=0.62 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จณิสตา ตั้งสุวรรณศรี และคณะ, (2562) ได้ศึกษาเรื่องความ

พึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$=3.956 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$=4.045 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$=3.944 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$=3.929 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$=3.906 ตามลำดับ การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ 0.01* อายุ 0.00* รายได้ต่อเดือน 0.00* มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าววา อายุ เป็นสิ่งที่บงชี้ถึงความสามารถในการรับรู้ และการทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสาร และบงบอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้ชวงอายุที่แตกต่างกัน ยังสงผลให้ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ และทัศนคติแตกต่างกันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจาการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจทำแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในรูปแบบต่าง ๆ นำไปใช้วางแผน รูปแบบการบริการ พัฒนากลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักเข้าถึงง่ายและสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดประเภทหมวดหมู่ที่พักและบริการที่ชัดเจน ช่วยดึงดูดการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร.* กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. https://www.dopa.go.th/news/cate1/view9265

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570.* กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. https://corp.tourismthailand.org/th/about-tat/vision

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร* [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้พิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติในการวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จณิสตา ตั้งสุวรรณศรี, ขวัญชนก นาตนารี, ทิพานัน ศุภมงคลดี, และ อรนพัฒน์ เหมือนเผ่าพงษ. (2562). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2.* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็ก-ทรอนิกส์บน Lazada* [คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนัชพร ราตรีโชติ. (2559). *การตัดสินใจการจองห้องพักออนไลน์ระบบการจองแอพพลิเคชั่นจองโรงแรม.* [การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิด และกลยุทธ์* (พิมพครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชัญญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Que Q ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจและการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักข่าวสับปะรด. (2565). *ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัว แต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น.* สำนักข่าวสับปะรด. https://pineapplenewsagency.com/th/c33446

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)* ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.* ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd. ed.). New York, NY: Harpe and Row.

โครงการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ
การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2567 (NCAME 2024)

หัวข้อ “สหวิทยาการสู่ความสำเร็จในยุคนำการเปลี่ยนแปลง”

NCAME 2024

20 ธันวาคม 2567

ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

คุณสมหญิง กำเหนิดทอง คุณพัชมน อิงคนันท์ คุณภัทรานิษฐ์ สุวรรณรัตน์ คุณสรัญญา เชื้อทอง คุณสุรพล บุญลือ และคุณกุลธิดา ธรรมวิภัชน์
การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ผสานเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อส่งเสริมการรับรู้รายการอาหารจานเด่น กรณีศึกษา “ร้านฟาร์มรัก” 695
คุณณัฐพล ประดิษฐผลเลิศ
ทัศนคติและพฤติกรรมในการเคลื่อนไหวทางสังคมไทยในยุคสื่อใหม่ 707
คุณประธาน คำจินะ คุณสุภาพร ฟองจันทร์ตา คุณพรวนา รัตนชูโชค และคุณจุฬาวลี มณีเลิศ
การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์เซรามิกจากเตาอินทขิลอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ 720
คุณปาริตา สอนสัง และคุณวรธา มงคลสืบสกุล
การพัฒนาระบบบริการสู่ความเป็นเลิศภายใต้การบริหารเชิงนวัตกรรมของโรงพยาบาลสงขลา 733
คุณอมรเทพ รักษ์จิตร และคุณชนิษฎา ชูสุข
การขับเคลื่อนเทศบาลเมืองปัตตานีสู่การเป็นเมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน 743
คุณชฎายุ รัตนอันประเสริฐ คุณจุฬาวลี มณีเลิศ คุณประธาน คำจินะ และคุณพรวนา รัตนชูโชค
ระบบช่วยเหลือเพื่อจัดการปัญหาขยะด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง 756
คุณนเรศ ล้วนไพรินทร์ และคุณทิพมาศ รัตนพิทักษ์
การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 770
คุณทิพมาศ รัตนพิทักษ์
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 782
คุณภาวิณี ทองแย้ม และคุณขวัญชีวา ไตรพิริยะ
การสร้างการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมอาชีพธุรกิจเกษตรชุมชนทรายขาว อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี 793
คุณกัญสพัฒน์ นับถือตรง และคุณวรุตม์ มีทองแสน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของประชากรในจังหวัดนครพนม 805
คุณกุลนาถ แว่นศิลา และคุณอัจฉรา เมฆสุวรรณ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 817
คุณนรินทร์ เนียมน้อย และคุณปฐมพร จิตต์ใจมั่น
การพัฒนาประสิทธิผลของพนักงานในองค์กร: การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีผลต่อผลิตผลขององค์กรโดยมีสุขภาวะของพนักงานเป็นปัจจัยส่งผ่าน 832

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

Satisfaction with the Use of Automatic Beverage Vending Machines in Prawet District Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์

Tipamas Rattanaphitak

อาจารย์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร

E-mail: tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยพฤติกรรมประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบชา/กาแฟ เหตุผลในการใช้บริการมีเพราะสะดวกและมีความทันสมัย สถานที่ใช้บริการหน่วยงานเอกชน/ภาครัฐ/ โรงพยาบาล มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.16, S.D.=0.687) โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุดใน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.32, S.D.=0.875) สำหรับการทดสมสมติฐานการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุมีค่า Sig.=0.02* มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติ

Abstract

The objectives of this research are (1) to study satisfaction with the use of automatic beverage vending machines in Prawet District. Bangkok (2) To study the level of satisfaction with the use of automatic beverage vending machines in Prawet District. Bangkok, A sample group of 400 people using a questionnaire as a tool for conducting research. and use descriptive statistics. and use inferential statistics to test hypotheses. The results of the research found that (1) Most of the personal factors were female, aged 21-30 years,

educational level lower than bachelor's degree. Private employee career Monthly income 10,001-20,000-baht Behavioral factors: Favorite beverage type: tea/coffee the reasons for using the service are because it is convenient and modern. Places that use private/government agencies/hospitals will definitely have a chance of coming back to use the services again. (2) Overall marketing mix factors are at a high level of satisfaction ($\bar{x}$=4.16, S.D.=0.687) with consumers giving the highest satisfaction in Distribution channel side ($\bar{x}$=4.32, S.D.=0.875) for the hypothesis testing to compare satisfaction with the service of automatic beverage vending machines in Prawet District. Bangkok Personal factors classified by age have a value of Sig.=0.02* There is a difference in satisfaction with the service of automatic beverage vending machines, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Satisfaction, marketing mix, automatic beverage vending machine

บทนำ

ด้วยลักษณะภูมิอากาศของประเทศไทยค่อนข้างร้อน ผู้บริโภคจึงหันมานิยมบริโภคเครื่องดื่มมากขึ้น เครื่องดื่มช่วยแก้กระหายให้รู้สึกสดชื่น แก้อาการง่วง รสชาติถูกปาก ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มีชีวิตที่เร่งรีบและมีแนวโน้มการใช้ชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้านมากขึ้น ตลอดจนรักในความสะดวกสบาย ทำให้มีช่องว่างในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคตามวิถีชีวิตประจำวันที่ประหยัดเวลาขณะเดินทางหรือทำกิจกรรม โดยใช้ความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ มาทำการประดิษฐ์คิดค้นจนเกิดเป็นนวัตกรรมบริการเครื่องดื่มตู้อัตโนมัติ

HI-TOP ได้รวบรวมข้อมูล และภาพรวมของ Vending Machine ที่กำลังเป็นที่จับตามองในตลาดปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลและความรู้ที่จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ามาในไทยยาวนานกว่า 20 ปี แต่เริ่มเข้ามามีบทบาทโดดเด่น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตขึ้นถึง 40% ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยปี 64 มีมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท และปี 65 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 3,000 ล้านบาท จากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ TTB ปัจจุบันมีผู้ประกอบการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากกว่า 10 แบรนด์ ด้วยจำนวนตู้ในปี 2565 กว่า 30,000 ตู้ กระจายอยู่ในกรุงเทพและภาคตะวันออก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 โครงสร้างธุรกิจ Vending Machine จะประกอบด้วย ตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม ร้อยละ 60 และตู้จำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 40 รายได้ของผู้ประกอบการในธุรกิจกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณ 6,400 ล้านบาทในปี 64 คาดการว่าจะมีการผลักดันให้รายได้รวมของธุรกิจเพิ่มเป็น 10,000 ล้านบาทในปี 66 และมีแนวโน้มเติบโตต่อปีอยู่ที่ 13-15% ในส่วนของจำนวนตู้ (HI-TOP, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่

สนใจสามารถนำแนวทางที่ศึกษาได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรวมถึงรูปแบบการให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน อาศัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

แนวคิดความพึงพอใจว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคล ทั้งนี้ความพึงพอใจจึงสามารถนำใช้ใน

การวัดระดับความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นที่ใช้ในการศึกษา (บรรเจิด ศุภราพงศ์, 2556 อ้างถึงใน คณะนักวิจัย วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, 2564)

การวัดความพึงพอใจไว้ สรุปได้ว่าในการวัดความรู้สึกในทางที่ดีไม่ดีหรือไม่พอใจ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี เช่น วิธีการสังเกตวิธีการสัมภาษณ์ วิธีการใช้แบบสอบถามเป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (พัชริยา แก่นสา, (2555 อ้างถึงใน คณะนักวิจัย วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, 2564)

1. วิธีการสังเกต เป็นวิธีการใช้ตรวจสอบบุคคลอื่นโดยการเฝ้ามองและจดบันทึกอย่างมีแบบแผน วิธีเป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่และยังเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบันแต่ก็เหมาะสมกับการศึกษากับข้อมูลจำนวนน้อยเท่านั้น

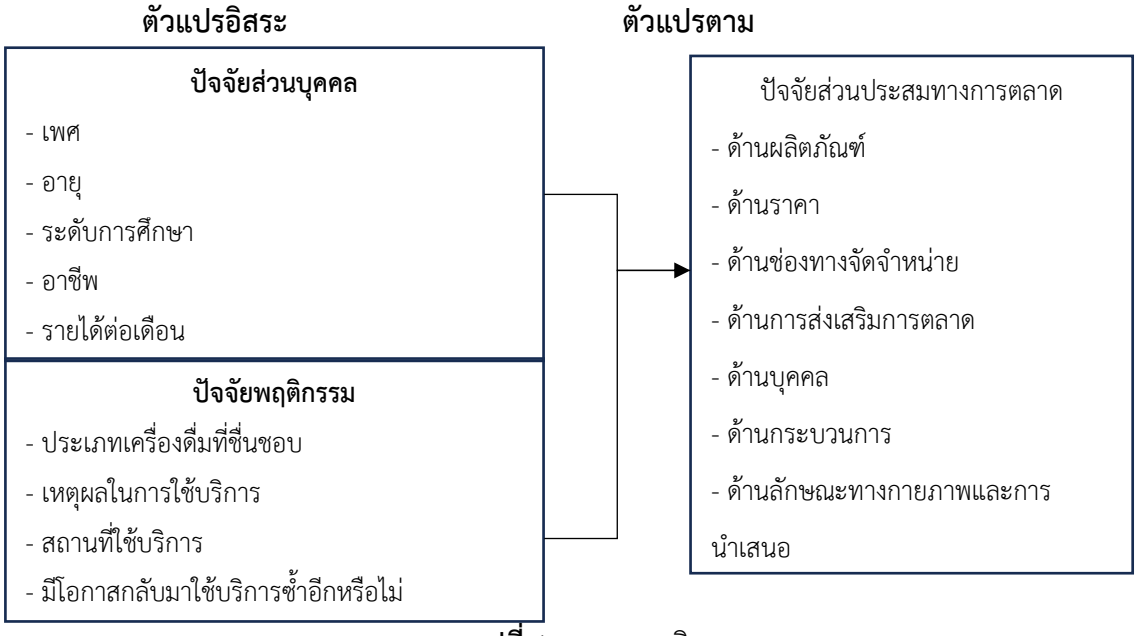
2. วิธีการสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดกับบุคคลนั้น ๆ โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า

3. วิธีการใช้แบบสอบถาม วิธีการนี้จะเป็นการใช้แบบสอบถามที่มีข้อคำอธิบายไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมีความเข้าใจตรงกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีนิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่งคือ มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert scales) ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยพฤติกรรม ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 183,893 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร คำนวณจำนวนประชากรโดยใช้สูตรทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 92% เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 0.5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 คำถามปัจจัยพฤติกรรมต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ระยะเวลารวบรวมข้อมูล เดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ มาแปรข้อมูลเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent -Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เกณฑ์การตัดสินผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจ มีการแปลผลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

n=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	284	71.00
อายุ 21-30 ปี	223	55.75
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	195	48.75
อาชีพพนักงานเอกชน	208	52.00
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	215	53.75

ตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

n=400

ปัจจัยพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบชา/กาแฟ	132	33.00
เหตุผลในการใช้บริการมีเพราะสะดวกและมีความทันสมัย	129	32.25
สถานที่ที่ใช้บริการหน่วยงานเอกชน/ภาครัฐ/ โรงพยาบาล	171	42.75

มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกแน่นอน	334	83.50

ตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ตู้อัตโนมัติมีเมนูน้ำชงให้เลือกหลากหลาย	4.30	0.592	มาก
มีการพัฒนาเมนูใหม่ที่น่าสนใจทันตามกระแสความนิยม	4.24	0.716	มาก
เลือกระดับความหวานและส่วนผสมได้ตามความชอบ	4.26	0.711	มาก
รวม	4.26	0.673	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ	4.12	0.717	มาก
ราคาความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป	3.95	0.792	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบรสชาติและคุณภาพ	3.98	0.681	มาก
รวม	4.01	0.730	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ตู้อัตโนมัติตั้งอยู่ในแหล่งที่พบเห็นได้ง่ายสะดวกต่อการเข้าถึงบริการ	4.46	0.643	มาก
ตู้อัตโนมัติที่ให้บริการใช้พื้นที่เพียงเล็กน้อยเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม	4.29	0.665	มาก
ตู้อัตโนมัติให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.53	0.620	มากที่สุด
รวม	4.42	0.642	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
รับสิทธิ์แลกซื้อเครื่องดื่มลด 50% ในเดือนเกิด	4.39	0.682	มาก
มีการจัดส่งคูปองแลกเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว แจ้งผ่าน SMS	4.24	0.665	มาก
ทุกๆ ยอดการสั่งซื้อ ได้รับสิทธิ์สะสมแต้มตามเงื่อนไข	4.11	0.692	มาก
รวม	4.24	0.679	มาก
ด้านบุคคล			
มีช่องทางติดต่อพนักงานที่ชัดเจนเมื่อพบปัญหาการใช้บริการ	4.02	0.735	มาก
มีพนักงานคอยติดตามข้อมูลและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.82	0.717	มาก
มีพนักงานที่มีความรู้และมีความสุภาพในการให้บริการ	3.74	0.681	มาก
รวม	3.86	0.711	มาก
ด้านกระบวนการ			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ขั้นตอนการผสมน้ำชงอัตโนมัติมีความสะดวกรวดเร็ว	4.29	0.702	มาก
ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุม รวมทั้งใช้แขนกลในการชั่ง ตวง วัด เพื่อให้ได้คุณภาพ และมาตรฐานเหมือนกันทุกแก้ว	4.15	0.694	มาก
ระบบทำความสะอาดหัวชง โดยใช้น้ำร้อนแรงดันสูงก่อนผสมน้ำชงแก้วถัดไป	4.11	0.710	มาก
รวม	4.18	0.702	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
ตู้อัตโนมัติมีคุณภาพ รสชาติดี มีมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	4.25	0.636	มาก
เมนูที่ปรากฏอยู่ที่ตู้อัตโนมัติมีลักษณะเป็นรูปภาพทำให้เกิดความเข้าใจง่าย รู้สึกสนุกเมื่อใช้บริการ	4.22	0.574	มาก
ลักษณะของตู้น้ำชงอัตโนมัติมีสไตล์มินิมอลเป็นเอกลักษณ์สวยงามสะดุดตา	4.18	0.810	มาก
รวม	4.21	0.673	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	4.16	0.687	มาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5.20	3	1.73	6.49	0.02*
ภายในกลุ่ม	105.76	396	0.26		
รวม	110.96	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 284 คน ร้อยละ 71.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 223 คน ร้อยละ 55.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 195 คน ร้อยละ 48.75 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.00 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.75

ปัจจัยพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบชา/กาแฟ จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.00 เหตุผลในการใช้บริการมีเพราะสะดวกและมีความทันสมัย จำนวน 129 คน ร้อยละ 32.25 สถานที่ที่ใช้

บริการหน่วยงานเอกชน/ภาครัฐ/ โรงพยาบาล จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกแน่นอน จำนวน 334 คน ร้อยละ 83.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.16, S.D.=0.687) โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.32, S.D.=0.875) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.26, S.D.=0.673) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.24, S.D.=0.679) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.21, S.D.=0.673) ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.18, S.D.=0.702) ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.01, S.D.=0.730) ด้านบุคคล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.86, S.D.=0.711) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ Sig.=0.02* มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินันท์ คงวาณิช (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพัก เขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ปัจจัยพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบชา/กาแฟ เหตุผลในการใช้บริการมีเพราะสะดวกและมีความทันสมัย สถานที่ที่ใช้บริการหน่วยงานเอกชน/ภาครัฐ/ โรงพยาบาล มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกแน่นอน ร้อยละ 83.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชธนนันท์ ดวงชื่น และจรัญญา ปานเจริญ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ออฟฟิศสำนักงาน เหตุผลหลักที่ซื้อคือ ไม่มีร้านค้าใกล้เคียง ยอมรับราคาสินค้าเท่ากับร้านค้าทั่วไป ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด/เหรียญ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าคือ เพื่อน ยังคงใช้เลือกใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติครั้งต่อไป และจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.16, S.D.=0.687) โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุดใน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.32, S.D.=0.875) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกร โกวิทอิสริยะ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่า

บินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ปาละสุข (2566) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถซื้อเครื่องดื่มได้ตลอด 24 ชม.

สำหรับการทดสมสมติฐานการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ มีค่า Sig.=0.02* มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558, อ้างถึงใน พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย, 2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจาการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำชงอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางที่ศึกษาได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงรูปแบบการให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2. การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตู้อัตโนมัติตั้งอยู่ในแหล่งที่พบเห็นง่ายและมีบริการครอบคลุมตลอด 24 ชั่วโมง หากผู้ประกอบเพิ่มช่องทางโดยการหาพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น องค์กร หน่วยงานที่พักอาศัยในแหล่งชุมชน จะช่วยในการขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงได้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเตอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ* [ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000008643

กิตติกร โกวิทอิสริยะ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี* [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา]. http://etheses.aru.ac.th/PDF/1255661218_02.PDF

ชัชธนนันท์ ดวงชื่น และ จรัญญา ปานเจริญ. (2562). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร* [หลักสูตรบริหารธุรกิมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-2/8211.pdf

บรรเจิด ศุภราพงศ์ (2556) *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษาต่อการบริหารงานของโรงเรียนปากช่องพิทยาคม สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด นครราชสีมา* [งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://www.nachungkeeree.go.th/post/000000550-e9b3a3f4b8eb7f7e386f37445d45ef42.pdf

บุญชม ศรีสะอาด (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

พรพิมล ปาละสุข. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้กดอัตโนมัติเต่าบินของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993067.pdf

พัชริยา แก่นสา. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยในโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายตำบลวังทอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา สระแก้วเขต 1* [งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. http://www.nachungkeeree.go.th/post/000000550-e9b3a3f4b8eb7f7e386f37445d45ef42.pdf

ศศินันท์ คงวาณิช. (2565). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง* [รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060127.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ องอาจ ปทะวานิช (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *จำนวนประชากรและบ้าน*. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. http://stat.dopa.go.th/xstat/ popyear.html

อาภาภรณ์ เกตุแก้ว. (2558). *การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2824/1/59602317.pdf

HI-TOP. (2566). *โตต่อเนื่อง! เทรนด์ Vending Machine ในตลาดไทย.* HI-TOP. https://www.hitop.co.th/content/8892

Yamane, T. (1973). *Statistics: Introductory analysis.* New York, NY: Harper and Row.

JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES RAJAPRUK UNIVERSITY

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ISSN 2985-0355 (Online)



โทรศัพท์ 02-432-6101-5 ต่อ 1204
อีเมล ejournal@rpu.ac.th
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu

❖ นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร
: สุนทรีย์ สองเมือง 297

❖ ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค)
: ไพโรจน์ เลิศกิจเจริญผล และ มังกร หิริรักษ์ 311

❖ ประสิทธิภาพเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นดินของสายการบินท่าอากาศยานดอนเมือง
: วีรวรรณ กุลชล 326

❖ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค Picture Me Reading เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านพยัญชนะภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2
: ลุฟัฌน์ แซ่ลิ้ว 340

❖ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจองที่พัก Airbnb ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z
: สุภาพร วิชัยดิษฐ์ 354

❖ ทฤษฎีสมดุลย์ของราคาตั๋วเครื่องบินหลังโควิด-19
: เศรษฐพงศ์ วัฒนพลาชัยกูร 373

❖ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร
: วาริท วสยางกูร, อนิรุทธิ์ เจริญสุข, กิตติยา แก้วสะเทือน และ มนษิรดา ทองเกิด 392

❖ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
: ทิพมาศ รัตนทิทักษ์, ทักษพร ดาวขาว และ นเรศ ล้วนไพรินทร์ 410

❖ แนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนรูปแบบจากสหกิจศึกษาและการบูรณาการการทำงานกับการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรผู้ใช้บัณฑิตภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม
: มะลิวรรณ ช่องงาม 425

❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4
: ศักดิสร ทองดี 436

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Factors in the modern marketing mix from the perspective of customers that affect the decision to purchase products through online shopping channels in Lat Krabang District Bangkok.

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์
อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Email tipamas.j@gmail.com
ทักษพร ดาวขาว
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Email thaksaporn.daw@gmail.com
นเรศ ล้วนไพรินทร์
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Email naret@gmail.com
Tipamas Rattanaphitak
Lecturer, Faculty of Business Administration Bangkok Suvarnabhumi University
Email tipamas.j@gmail.com
Thaksaporn Daokhaw
Lecturer, Faculty of Business Administration Bangkok Suvarnabhumi University
Email thaksaporn.daw@gmail.com
Naret Luanpairin
Lecturer, Faculty of Business Administration Bangkok Suvarnabhumi University
Email naret@gmail.com

รับเข้า : 12 มีนาคม 2568
แก้ไข : 1 เมษายน 2568
ตอบรับ : 4 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษามุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้ง

ออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปเปรียบเทียบใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความสบาย (Comfort) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ การตัดสินใจซื้อสินค้า ชอปปิ้งออนไลน์ ผู้บริโภค

Abstract

This research aims 1) to study the level of opinions on modern marketing mix factors from the customers' perspective that affect the decision to purchase products through online shopping channels in Lat Krabang District, Bangkok 2) To study customer perspectives that influence purchasing decisions via online shopping channels in Lat Krabang District, Bangkok, 3) To compare modern marketing mix factors from the

customer perspective that influence purchasing decisions through online shopping channels in Lat Krabang District, Bangkok, The sample group consisted of 400 consumers who purchased products through online shopping channels in Lat Krabang District, Bangkok, Convenience Sampling was used. The survey and data collection tools were questionnaires. Statistics used for analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple Regression was used for comparison, The research results found that the factors of the modern marketing mix in the customer perspective that affect the decision to buy products through online shopping channels of consumers in Lat Krabang District, Bangkok, overall, the opinions of the respondents were at the highest level, When considering each aspect, there were three aspects with the highest opinions: Cost, Convenience, and Comfort, There were high levels of opinions in four areas: Caring, Communication, Customer Value, and Completion, Factors in deciding to purchase products through online shopping channels of consumers in Lat Krabang District, Bangkok. The research results found that overall, the opinions of the respondents were at the highest level, When considering each aspect, there were opinions at the highest level in 3 aspects: problem awareness, post-purchase behavior, and information seeking. There were opinions at the highest level in 2 aspects: alternative evaluation and purchase decision, Multiple Regression Analysis The research results found that the modern marketing mix factors from the customer's perspective in terms of the value that customers will receive (Customer) have an effect on the decision to buy products through online shopping channels in Lat Krabang District, Bangkok, with statistical significance at the .01 level.

Keywords: Modern Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Online Shopping, Consumers

บทนำ

ในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคออนไลน์เน้นความง่ายในการใช้ชีวิต เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ในมุมมองการจับจ่ายใช้สอยผู้บริโภคเริ่มหันมาทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟนกันมากขึ้น ทำให้การรับรู้และการเข้าถึงสื่อต่างๆ นั้นสะดวกมากขึ้นจากเดิม เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการย่อมต้องปรับตัว

ตามเช่นกัน เพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค (เตอะ วอฟเฟิล ชัพพลาย เข้าสู่ยุคออนไลน์ เน้นความง่ายในการใช้ชีวิต, 2563)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า วิเคราะห์ธุรกิจที่น่าจับตามองไตรมาสแรกปี 2567 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โตต่อเนื่องชนิดแรงไม่หยุด ฉุดไม่อยู่ ปี 2566 มูลค่าตลาดธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในไทย อยู่ที่ 6.34 แสนล้านบาท คาดปี 2567 มูลค่าตลาดจะแตะ 7 แสนล้านบาท แรงหนุนมาจากคนไทยแห่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) กว่า 67% สอดคล้องตัวเลขการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ใหม่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องตลอด 6 ปีที่ผ่านมา ข้อมูลวิเคราะห์ธุรกิจที่น่าจับตามองไตรมาส 1/2567 ว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ชนิดแรงไม่หยุด ฉุดไม่อยู่ ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้ง การเปิดใจรับเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั้งการดำรงชีวิตและเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้คนเปลี่ยนมุมมอง พร้อมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต ส่งผลให้คนไทยมีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลจาก www.datareporter.com (Digital 2024 : Thailand) พบว่า ปัจจุบันคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 63.21 ล้านคน (88%) ใช้งานเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ Facebook, LINE และ TikTok ตามลำดับ เพื่อติดต่อครอบครัวและเพื่อน ติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคนไทยใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซื้อสินค้าและบริการสูงถึง 66.90% (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากเกิดขึ้นและมีแนวโน้มของการแข่งขันสูงขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางที่ศึกษาได้ไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์ และพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 1 : ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในไทยโตต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษามุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า หรือ 7Cs ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer) หมายถึง ลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

2. ความคุ้มค่า (Cost) หมายถึง ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข้อมูล/ข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจที่จะส่งให้ลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง ลูกค้าได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการหรือพนักงาน

6. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการจะต้องสร้างความสบายตาความสบายใจให้ลูกค้า

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งในแต่ละธุรกิจบริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล การเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. ด้านการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้ คุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ความพอใจ และกระบวนการประเมิน เป็นต้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 : กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ±5 ดังนี้

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ95%)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad \sim n = 385$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บ คือ 385 คน และในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดและให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แพลตฟอร์มที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการชำระเงิน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความสบาย (Comfort) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ตอนที่ 4 คำถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.824 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปเปรียบเทียบใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

มาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2551)

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เลือกแพลตฟอร์มที่ใช้บริการ Shopee	118	29.50
ความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน	163	40.75
รูปแบบการชำระเงิน Mobile Banking	132	33.00
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อน	128	32.00

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแพลตฟอร์มที่ใช้บริการ Shopee จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รูปแบบการชำระเงิน Mobile Banking จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคหมในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านต้นทุน (Cost)	4.44	0.71	มากที่สุด
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.40	0.70	มากที่สุด
ด้านความสบาย (Comfort)	4.21	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดยุคหม่ในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.20	0.73	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.18	0.70	มาก
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer)	4.13	0.76	มาก
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.98	0.92	มาก
รวม	**4.22**	**0.74**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.22, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านต้นทุน (Cost) ($\bar{X}$=4.44, S.D.=0.71) ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{X}$=4.40, S.D.=0.70) ด้านความสบาย (Comfort) ($\bar{X}$=4.21, S.D.=0.72) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ($\bar{X}$=4.20, S.D.=0.73) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ($\bar{X}$=4.18, S.D.=0.70) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer) ($\bar{X}$=4.13, S.D.=0.76) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ($\bar{X}$=3.98, S.D.=0.92)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.48	0.70	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.38	0.75	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.32	0.73	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.18	0.72	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.76	มาก
รวม	**4.30**	**0.73**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.30, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$=4.48, S.D.=0.70) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.75) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$=4.32, S.D.=0.73) มี 2 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$=4.18, S.D.=0.72) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$=4.17, S.D.=0.76)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.042	.137	29.439	.000		
	X_1	.149	.054	2.732	.007	.137	7.308
	X_2	-.133	.098	-1.357	.175	.018	20.871
	X_3	.027	.068	.0395	.693	.092	10.822
	X_4	-.030	.066	-.453	.651	.098	10.254
	X_5	.078	.057	1.386	.167	.137	7.308
	X_6	-.016	.051	-.316	.752	.246	4.072
	X_7	.013	.017	.759	.448	.995	1.005

a. Dependent Variable รวมการตัดสินใจ

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer)X_1 Sig.= .007 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ด้านต้นทุน (Cost) X_2 Sig.= .175 ด้านความสะดวก (Convenience)X_3 Sig.= .693 ด้านความสบาย (Comfort)X_4 Sig.= .651 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)X_5 Sig.=

.167 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)X_6 Sig.= .752 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)X_7 Sig.= .448 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.22, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านต้นทุน (Cost) ($\bar{X}$=4.44, S.D.=0.71) ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{X}$=4.40, S.D.=0.70) ด้านความสบาย (Comfort) ($\bar{X}$=4.21, S.D.=0.72) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ($\bar{X}$=4.20, S.D.=0.73) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ($\bar{X}$=4.18, S.D.=0.70) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer) ($\bar{X}$=4.13, S.D.=0.76) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ($\bar{X}$=3.98, S.D.=0.92) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์มีราคาไม่แพงเกินจริง มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และเมื่อพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสียต้นทุนน้อยในการซื้อสินค้ามีความคุ้มค่า ระบบมีวิธีการให้ความช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเข้าใจและการรับบริการที่ดี สอดคล้องกับ ธนกฤต แก้วมณี (2560) ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น และสอดคล้องกับ ขนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร้านมีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วสะดวกสบายและสามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ และสอดคล้องกับ Chanwitkan and Intuluck (2020) ที่เห็นว่าการประกอบธุรกิจให้สำเร็จไม่สามารถอาศัยมุมมองธุรกิจไปสู่ลูกค้าเพียงด้านเดียว แต่ต้องหันกลับมามองในมุมของลูกค้าเพื่อแสวงหาความต้องการที่แท้จริง เพื่อผสมผสานการบริการให้ถูกต้องตามกระแสความนิยมของตลาด

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.30, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา $\bar{X}$=4.48 (S.D.=0.70) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ $\bar{X}$=4.38 (S.D.=0.75) ด้านการแสวงหาข้อมูล $\bar{X}$=4.32 (S.D.=0.73) มี 2 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ ด้านการ

ประเมินทางเลือก $\bar{X}$=4.18 (S.D.=0.72) และด้านการตัดสินใจซื้อ $\bar{X}$=4.17 (S.D.=0.76) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นความกังวลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางขอปปิ้งออนไลน์ เมื่อได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ช่วยกระตุ้นให้ความสนใจให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าช่องทางอื่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น มีโอกาสซื้อสินค้าและบอกต่อบุคคลอื่น สอดคล้องกับ จิตติมา จันทรพร และญาฎา ศรีวิชูรย์ (2561) ผลการวิจัยพบว่า การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าได้พบเห็นจนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าประเภทอะไร และสอดคล้องกับ ฉันท์ชนก เรืองภักดี (2557) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับและประเมินของลูกค้าหรือผู้บริโภคว่ามีความพอใจในตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือไม่สามารถเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง สอดคล้องกับ Mongkolthanit (2021) ที่ระบุว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก เช่น ค่านิยม และทัศนคติ และอิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ และการเรียนรู้ของผู้บริโภคเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองหรือช่วยเติมเต็มความรู้สึกที่ขาดหายไปได้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer)X_1 Sig.= .007 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในสื่อโฆษณา และมีการรับประกันสินค้า ในกรณีมีตำหนิ ผิดจากแบบที่สั่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตพร สกุลพาณิชย์พันธ์ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จากร้านที่ขายสินค้ามีคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรคเดช จันทระมานะ (2562) ผลการวิจัยพบว่า การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้าโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุน (Cost to Customer) เป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางขอปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคควรคำนึงถึงหลักของความคุ้มค่าเป็นสำคัญ โดยนำสินค้าหรือบริการมาจำหน่ายผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขายและความสามารถในการซื้อของลูกค้า

2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการถือว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงควรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและติดตามผลเพื่อนำมาพัฒนา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ของกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *แรงไม่หยุด อุตไม่อยู่ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เติบโตต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ กว่า 67%*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.dbd.go.th/news/73190467

กันตพร สกุลพาณิชย์พันธ์. (2562). *แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ทางการเกษตรร้านหั้กพาณิชย์อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิตติมา จันทรพร, & ญาฎา ศรีวิชูรย์. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ฉันท์ชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Toblet ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดอะ วอฟเฟิล ซัพพลาย. (2563). *เข้าสู่ยุคออนไลน์ เน้นความง่ายในการใช้ชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.thewafflesupply.com/รายละเอียด/เข้าสู่ยุคออนไลน์_Und_/เน้นความง่ายในการใช้ชีวิต

ธนกฤต แก้วมณี. (2560). *แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านเกษตรเซ็นเตอร์อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีธีร์ธร ธีรชวัญโรจน์, & สุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เพ็ญแข ศิริวรรณ, & คณะ. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

มนัสชนก อริยะเดช, & บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะจะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 5(5), 100–111.

สุรพงษ์ คงสัตย์, & ชิรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

สำนักงานเขตลาดกระบัง. (2567). *สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร เขตลาดกระบัง*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2567, จาก https://webportal.bangkok.go.th/ladkrabang

อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

Chanwitkan, N., & Intuluck, W. (2020). Marketing mix factors on consumer's perspectives and brand equity affecting brand loyalty of Thai franchise coffee consumers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 526–547.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Mongkolthanit, R. (2021). *Factors affecting the decision to study piano online in the Bangkok Metropolitan Area* (Master's thesis). Srinakharinwirot University.

ที่ วจ.วรส. 008.11.1/2568

4 เมษายน 2568

เรื่อง ตอบรับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร

เรียน คุณทิพมาศ รัตนพิทักษ์ คุณทักษพร ดาวขาว และบเรศ ล้วนไพริน์

ตามที่ท่านได้แก้ไขบทความ เรื่อง **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางชอปปิ้งออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (Factors in the modern marketing mix from the perspective of customers that affect the decision to purchase products through online shopping channels in Lat Krabang District Bangkok)"** ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านเรียบร้อยแล้วนั้น

กองบรรณาธิการ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลข ISSN 2985-0355 (ผ่านการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index: TCI) รอบที่ 5 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ระหว่าง พ.ศ.2568-2572) เห็นสมควรรับบทความของท่าน เพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ **ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2568)** ทั้งนี้เมื่อบทความของท่านได้รับการตีพิมพ์แล้วกองดำเนินการวารสารฯ จะแจ้งให้ท่านทราบต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.อรุณี สำเภาทอง)
บรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
โทรศัพท์ 02-432-6101-5 ต่อ 1224
โทรสาร 02-432-6107
เว็บไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/index

PROCEEDING

RSBEC 2025

การประชุมทางวิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ

ครั้งที่ 2

The 2nd RMUTSB Golbal Business and Economics Conference



ด้านธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

23 – 25 มกราคม 2568

ณ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา

Part E: Marketing and Business Management			
NO.	Title	Author	Page
MB51	คุณภาพการบริการและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวัดพระญาติการาม	กุลธิดา โตสมบุญ และนวพร รัตนบุรี	1-17
MB52	การทำงานแบบไฮบริดในภาครัฐ : โอกาส ความท้าทาย และแนวทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของภาครัฐไทย	ขวัญตา เบ็ญจะชันธ์ และไวพจน์ กุลาชัย	1-18
MB53	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ชนิตา เอี่ยมสอาด, สิริรัตน์ เทียมเสรีวงศ์ และสุธิดา ถนอมวงษ์	1-16
MB54	พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	วีรวัลย์ ปิ่นขุมพลแสง, วทัญญู โสมสุพรรณ, วิภาภรณ์ ทองชวัชน์, ศิริลักษณ์ พรายแก้ว, ขวัญจิรา จันทร์ตา, ฐิตินันท์ ศิลปศร และสมใจ ศรีเนตร	1-13
MB55	การศึกษาความเป็นไปได้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษา : ตำบลท้องเนียน อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช	กมลนันท์ ชีววัดนาโชติ, วชิร ยั่งยืน, อาทิตย์ สุจเสน และนิตยา ทัดเทียม	1-17
MB56	ความคิดเห็นของนักศึกษาวิทยาลัยรัตภูมิที่มีต่อภาพลักษณ์ของวิทยาลัยรัตภูมิ	ราตรี สุยบางดำ	1-16
MB57	คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ	1-17
MB58	การศึกษาเวลามาตรฐานเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต ในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด	วิลัยวัลย์ ทองสลับ	1-18

คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

SERVICE QUALITY THAT AFFECTS CONSUMERS' DECISIONS TO REVISIT BUFFET RESTAURANTS IN LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK.

คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Service Quality That Affects Consumers' Decisions to Revisit Buffet Restaurants in Lat Krabang District, Bangkok.

ปณียา อินทกาศ

Paniya Inthakat

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้น ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.846 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยงสุดที่สุด ในระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาด้านสิ่งที่จับต้อง ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้า ตามลำดับ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมความคิดเห็นในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เมื่อต้องการทานอาหารนอกบ้าน หรือพบปะสังสรรค์เลี้ยงฉลองจะเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพของบริการ, การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ, ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

Abstract

This study aimed to examine the opinions on service quality that affect consumers' decisions to revisit buffet restaurants in Lat Krabang District, Bangkok. The sample used in this research consisted of 385 individuals residing in Lat Krabang, Bangkok, who had experience using buffet restaurant services. The sampling method was non-probability sampling, specifically purposive sampling. The data collection tool was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.846. The collected data were analyzed using statistical methods such as mean, standard deviation, and hypothesis testing via multiple regression analysis.

The results showed that, overall, the majority of respondents had a high level of opinion on service quality that influenced their decision to revisit buffet restaurants in Lat Krabang District, Bangkok. When considering individual aspects, it was found that the trustworthiness/reliability dimension had the highest average score, followed by tangibles, assurance, empathy, and responsiveness, respectively. Regarding the decision to revisit buffet restaurants, it was found that, overall, the opinions were at a high level. Most respondents would choose to revisit a buffet restaurant they had previously visited when dining out or celebrating with others. Hypothesis testing revealed that the empathy and responsiveness dimensions significantly influenced consumers' decisions to revisit buffet restaurants in Lat Krabang District, Bangkok, at the 0.05 level of significance.

Keywords: Service Quality, Decide to Revisit the Service, Buffet Restaurants

1. บทนำ

ความนิยมการรับประทานทานอาหารสำหรับคนไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารวีแกน รวมถึงอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยยืนยันจากข้อมูลที่สำรวจยนเสิร์ชเอ็นจิ้น พบว่า คนไทยค้นหาคำว่า “บุฟเฟ่ต์” มากกว่า 10 ล้านครั้งใน 1 ปี โดยเฉพาะในช่วงหลังประกาศคลายล็อกดาวน์คนไทยยิ่งค้นหาร้านบุฟเฟ่ต์บน Google Search เพิ่มขึ้นถึง 430% จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าความนิยมอาหารบุฟเฟ่ต์สำหรับคนไทยไม่เคยตกกระแส และจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต และในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานวันเกิด งานเลี้ยงบริษัท รวมทั้งการพบปะสังสรรค์กับครอบครัว ญาติ และเพื่อนฝูง ก็มักจะเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นหลัก เพราะสามารถควบคุมงบประมาณ และคาดเดาราคาที่ต้องจ่ายได้ทันที และยังมีอาหารให้เลือกหลากหลายโดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่เกินควบคุม (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565)

เขตลาดกระบังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหลากหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ และราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ทำให้ในพื้นที่นี้มีร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หลายประเภท เช่น สุกี้ ชาบู ปิ้งย่าง อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี และอาหารไทย เปิดให้บริการอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบความหลากหลายของเมนูอาหารมากกว่าปริมาณ ทำให้ร้านที่มีเมนูหลากหลายและเสิร์ฟในจานเล็กๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้มีผู้บริโภคใหม่ๆ สนใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากความหลากหลายของเมนูแล้ว คุณภาพของบริการก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้า เช่น การจัดพื้นที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย การให้บริการที่สะดวกทั้งการสั่งอาหารผ่านพนักงานหรือเดินไปตักเอง รสชาติอาหารที่อร่อย การจัดตกแต่งอาหารให้ดูน่าถ่ายรูป การมีบริการจองโต๊ะ พื้นที่จอดรถกว้างขวาง และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าระหว่างใช้บริการ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและส่งเสริมให้ร้านเป็นที่นิยม อย่างไรก็ตาม หากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ละเลยคุณภาพของบริการ อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำและไม่มีการแนะนำบอกต่อ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านต้องพัฒนาและรักษามาตรฐานเพื่อสร้างชื่อเสียงและความยอมรับในระยะยาว

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงคุณภาพของบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาคุณภาพของการบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพของบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตของผู้บริโภคในเขตลาดบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพของบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) (อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557 : 191) กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ จะเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว ในการประเมินคุณบริการลูกค้าจะพิจารณาจาก 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

การตัดสินใจซื้อ

วนัสพร บุบผาทอง (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ **ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 51-52)** ได้กล่าวว่า ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบแตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ซึ่งบุคคลอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการ อาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นก่อนหน้าได้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Moslehpour, Wong, Van Pham, & Aulia (2017) อ้างถึงใน พันธุรมาศ เทียนทอง (2564 : 7) กล่าวว่า คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิม หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้งานครั้งแรก จนเกิดความรู้สึกดีและความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูงก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

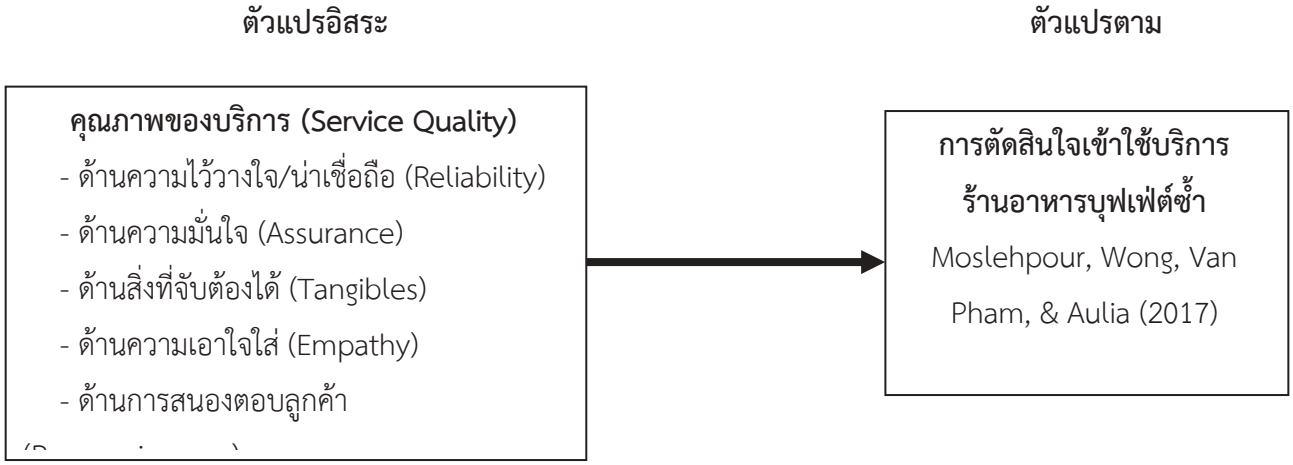
วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการรานอาหารญี่ปุ่นซูชิ

จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยอิทธิพลของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรศักดิ์ พิลาเกิด แก้วตา ผิวพรรณ และวศิน พรหมพิทักษ์กุล (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต้องให้ความสำคัญกับทุกตัวแปร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

กนกพร ศรีวิชัย (2566) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดลำปาก จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอบเชิงพหุคุณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความไว้ใจ รองลงมา คือความมั่นใจ สิ่งที่จับต้องได้ และการตอบสนองของลูกค้า ตามลำดับ และผลการทดสอบผลกระทบ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองของลูกค้าร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) (อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557 : 191) กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ จะเกิดขึ้นจากที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว ในการประเมินคุณบริการลูกค้าจะพิจารณาจาก 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

การตัดสินใจซื้อ

วนัสพร บุบผาทอง (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ **ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 51-52)** ได้กล่าวว่า ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบแตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ซึ่งบุคคลอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการ อาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นก่อนหน้าได้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Moslehpour, Wong, Van Pham, & Aulia (2017) อ้างถึงใน พันธุรมาศ เทียนทอง (2564 : 7) กล่าวว่า คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิม หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้งานครั้งแรก จนเกิดความรู้สึกดีและความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูงก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการรานอาหารญี่ปุ่นซูชิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก โดยอิทธิพลของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรศักดิ์ พิลาเกิด แก้วตา ผิวพรรณ และวศิน พรหมพิทักษ์กุล (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต้องให้ความสำคัญกับทุกตัวแปร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

กนกพร ศรีวิชัย (2566) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดลำปาก จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอบเชิงพหุคุณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความไว้ใจ รองลงมา คือความมั่นใจ สิ่งที่จับต้องได้ และการตอบสนองของลูกค้า ตามลำดับ และผลการทดสอบผลกระทบ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองของลูกค้าร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมกราคม 2567 – มีนาคม 2567

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนประชากรที่ไม่สามารทราบจำนวน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran 1977(อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach’s Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.846 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูล จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง จึงเน้นเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เท่านั้น เก็บแบบสอบถามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-มีนาคม 2567 ได้คืนมาจำนวน 385 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตของผู้บริโภคในเขตลาดบัง กรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert, 1961)

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

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (Reliability)	4.35	0.657	มาก
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	4.27	0.692	มาก
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)	4.31	0.682	มาก
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	4.25	0.699	มาก
ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	4.23	0.709	มาก
รวม	**4.28**	**0.689**	**มาก**

จากตารางที่ 1 คุณภาพของบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาด้านสิ่งที่จับต้องได้ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านความมั่นใจ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านความเอาใจใส่ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านการสนองตอบลูกค้า ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประทับใจการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ทุกครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ	4.29	0.680	มาก
2. แม้ราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ยังคงกลับไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์	4.26	0.741	มาก
3. คุณภาพของอาหาร และคุณภาพบริการที่ได้รับทำให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างต่อเนื่อง	4.31	0.692	มาก
4. เมื่อต้องการทานอาหารนอกบ้าน พบปะสังสรรค์ เลี้ยงฉลอง จะเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการ	4.38	0.664	มาก
5. จะแนะนำผู้อื่นให้มารับประทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการเสมอ	4.31	0.635	มาก
รวม	**4.31**	**0.682**	**มาก**

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเมื่อต้องการทานอาหารนอกบ้าน พบปะสังสรรค์ เลี้ยงฉลอง จะเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพบริการที่ได้รับทำให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างต่อเนื่อง ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 จะแนะนำผู้อื่นให้มารับประทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการเสมอ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ประทับใจการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ทุกครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และแม้ราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ยังคงกลับไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	Unstandardized Coefficients		Coefficients Std. Error	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.267	0.159		1.680	0.094
ด้านความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (Reliability)	0.057	0.044	0.053	1.313	0.190
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	0.037	0.045	0.037	0.830	0.407
ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)	0.009	0.046	0.010	0.206	0.837
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	0.313	0.049	0.330	6.329	0.000*
ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	0.524	0.046	0.490	11.298	0.000*
R = 0.823 R^2 = 0.667 Adjusted R^2 = 0.673 SE = 0.310 F-Test = 158.802 Sig = 0.000*					

จากตารางที่ 3 การแสดงผลคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพของบริการ ที่วิเคราะห์ทั้ง 5 ด้านโดยรวม มีค่า Sig 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่า t-test ด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig 0.000* และด้านการสนองตอบลูกค้า มีค่า Sig 0.000* ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยด้านการตอบสนองลูกค้า (B = 0.524) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร รองลงมาด้านความเอาใจใส่ (B = 0.313) ตามลำดับ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

Y = 0.267 + 0.524(การสนองตอบลูกค้า) + 0.313(ความเอาใจใส่)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นคุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

คุณภาพของบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือในระดับมาก รองลงมาด้านสิ่งที่จับต้อง ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้า ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 โดยส่วนใหญ่เมื่อต้องการทานอาหารนอกบ้าน หรือพบปะสังสรรค์เลี้ยงฉลองจะเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการ รองลงมาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพบริการที่ได้รับทำให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างต่อเนื่อง ประทับใจการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ทุกครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ จะแนะนำผู้อื่นให้มารับประทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการเสมอ และแม้ราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจยังคงกลับไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ตามลำดับ

คุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านโดยรวม มีค่า Sig 0.000* เป็นที่ยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา คุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นระดับมาก เมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยพบว่าด้านความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือในระดับมาก รองลงมาด้านสิ่งที่จับต้อง ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้า ตามลำดับ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรศักดิ์ พิลาเกิด แก้วตา ผิวพรรณ และวศิน พรหมพิทักษ์กุล (2564)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก **และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2564)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ควรให้ความสำคัญ

กับคุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในร้านอาหาร อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยเมื่อต้องการทานอาหารนอกบ้าน หรือพบปะสังสรรค์เลี้ยงฉลองจะเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการ คุณภาพของอาหาร และคุณภาพบริการที่ได้รับทำให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างต่อเนื่อง และจะแนะนำผู้อื่นให้มารับประทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เคยเข้าใช้บริการเสมอ **ซึ่งสอดคล้องกับฉัตยาพร เสมอใจ (2549)** กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ เมื่อผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้อาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ใกล้ชิดด้วย **และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2564)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก

คุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1. ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากพนักงานคอยสอบถามความต้องการเพิ่มเติมระหว่างรับประทานอาหาร รองลงมาให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม พนักงานแนะนำเมนูอาหาร ราคาต่อหัว และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ทราบก่อนการใช้บริการเสมอ พนักงานดูแลเอาใจใส่ ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความเป็นกันเอง สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น เมนูที่ลูกค้าสั่งประจำ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรศักดิ์ พิลาเกิด แก้วตา ผิวพรรณ และวศิน พรหมพิทักษ์กุล (2564)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากพนักงานงานให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเอง ดูแลเปรียบเสมือนญาติ มีการแนะนำอาหาร หรือสินค้าตามฤดูการที่มาใหม่ ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละคน จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ **สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ศรีวิชัย (2566)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง ผลการทดสอบผลกระทบ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจ มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2564)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษา พบว่าอิทธิพลของคุณภาพบริการ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นหากพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ มีความเป็นกันเอง คอยแนะนำและสอบถามความต้องการเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เมื่อต้องการทานอาหารนอกบ้านหรือจัดเลี้ยงสังสรรค์ ลูกค้าจะนึกถึงร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม เช่น จำนวนชั่งโมงเข้าใช้บริการต่อครั้ง การรับออเดอร์ การจัดส่งอาหาร เป็นต้น รองลงมา พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานสามารถจัดส่งเมนูตามที่ลูกค้าสั่งถูกต้อง และครบถ้วนทุกครั้ง และพนักงานมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรศักดิ์ พิลาเกิด แก้วตา ผิวพรรณ และวศิน พรหมพิทักษ์กุล (2564)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการด้านตอบสนองต่อลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้โดยที่ลูกค้าที่ทันร้องขอก็จะสร้างความประทับใจต่อคุณภาพบริการ พนักงานควรพัฒนาความว่องไว ไหวพริบในการให้บริการเพื่อรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก เพื่อให้เกิดผลดีต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที **สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ศรีวิชัย (2566)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง ผลการทดสอบผลกระทบ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของลูกค้าร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ (2564)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นหากพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสม่ำเสมอ จะสร้างความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำร้านให้ผู้อื่นมาทดลองเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความเอาใจใส่ ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ควรอบรมพนักงานให้มีความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยคอยสอบถามความต้องการเพิ่มเติมระหว่างมื้ออาหาร ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม แนะนำเมนูอาหาร ราคาต่อหัว และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า รวมถึงดูแลตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนอย่างเหมาะสม พนักงานควรมีความเป็นกันเอง และพยายามจดจำรายละเอียดของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าประจำ เพราะพนักงานถือเป็นส่วนสำคัญของการบริการ หากพนักงานสามารถเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อต้องการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์

2. ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ควรกำหนดระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม เช่น ระยะเวลาการใช้บริการต่อครั้ง การรับออเดอร์ และการจัดส่งอาหาร โดยควรจัดการให้รวดเร็วและลดเวลารอของลูกค้าให้น้อยที่สุด หากมีลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก ควรปรับลดขั้นตอนบางส่วนเพื่อให้ทุกคนได้รับบริการอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน พร้อมทั้งมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการเสมอ เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ศรีวิชัย. (2566). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง.** *วารสารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยรัชภัฏเทพสตรี. ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2),* 44-53.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). ***คนไทยชอบกิน "บุฟเฟ่ต์" มากแค่ไหน? เปิดพฤติกรรม "Buffet* Market Overview2022".** https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1031264

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549**). *การบริหารการตลาด.*** บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2557). ***การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.*** สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี

พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). ***การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน*** [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วนัสพร บุบผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา* ***ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด*** [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). **การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น.** *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาพตะวันออกเฉียงเหนือ. ปีที่ 11(ฉบับที่ 3),* 11-23.

สรศักดิ์ พิลาเกิด แก้วตา ผิวพรรณ และวศิน พรหมพิทักษ์กุล. (2564**). แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวังเพชรบูรณ์.** *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาพตะวันออกเฉียงเหนือ.* ปีที่ 11(ฉบับที่ 1), 115 - 129

ryoii only delicious. (ม.ป.ป.). **15 ร้านบุฟเฟ่ต์ย่านลาดกระบัง มีให้เลือกทั้งชาบู ปิ้งย่าง ซูชิ บอกเลยงานนี้มีอิ่มพุงแตก.** https://www.ryoiireview.com/article/buffet-shabu-sushi-grill-ladkrabang/

การประชุมทางวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

ด้านธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ ๒ ประจำปี ๒๕๖๘

The 2nd RMUTSB Global Business and Economics Conference 2025

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ปณียา อินทกาศ

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน

เรื่อง คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ระหว่างวันที่ ๒๓-๒๕ มกราคม ๒๕๖๘

ณ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(ชนกานต์ ธารเรวดี)	(รองศาสตราจารย์ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ)	(วรวงษ์ ระฆังทอง)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชัย เอมอักษร)
สมาคมนักบัญชีไทย	สมาคมศิษย์เก่าพณิชยการพระนครศรีอยุธยา วาสุกรี (ส.พ.ว)	สมาคมผู้สอบบัญชีภาษีอากร	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Proceedings



VOLUME VI : Humanities and Social Sciences

The 15th Benjamit Vichakarn National and International Conference on "AI : A Driving Force for Sustainable Development Goals"

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 15”

ผู้ดำเนินงาน มหาวิทยาลัยธนบุรี

ที่ปรึกษา

ศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข	สมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
รศ.ดร.สุรพล บุญลือ	สมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
ดร.บัญชา เกิดมณี	สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง	สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ดร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์	สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ดร.ชุติมา ชวสินธุ์	สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง	สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ดร.นันทนา ชวศิริกุลฑล	สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ผศ.ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล	สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

คณะกรรมบริหารงาน

ดร.บัญชา เกิดมณี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.อุไรรัตน์ แย้มชุติ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.ฐิติพร กรัยวิเชียร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.กิตติพัฒน์ สุวรรณชิน	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร.ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.ดร.พงศ์กร จันทราช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.อรุณี สำเภาทอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร. ตระกูล กิตวัฒนา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.วิศิษฐ์ แสงหิรัญ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ณรงค์ ชวสินธุ์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

รศ.ดร.พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ดร.ชุติมา ชวสินธุ์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ดร.สุรชัย สานติสุขรัตน์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

คณะกรรมการฝ่ายเลขานุการ

ผศ.ดร.พงศ์กร จันทราช มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
อาจารย์สมปรารถนา ประกัตฐโกมล มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
อาจารย์สุพรรษา ลิขิตธนวงศ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร.อัศวิน เสนีชัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ภนิดา โพษ์เกษม มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
ดร.นิษรา พรสุริวงษ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
อาจารย์ยุวดี ชูจิตต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.สุชาดา เมฆพัฒน์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์วชิราภรณ์ ภัทโรวาสน์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.โศจิลักษณ์ กมลศักดาวิกุล มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.อรุณี สำเภาทอง มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.ปริษฐา ถนอมเวช มหาวิทยาลัยธนบุรี
อาจารย์สุดารัตน์ คงคาชาติ มหาวิทยาลัยธนบุรี
อาจารย์วราภรณ์ สุ่มมาตย์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

คณะกรรมการฝ่ายวิชาการ

ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
ดร.นิวัตต์ น้อยมณี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ดร.พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ดร.อัศวิน เสนีชัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

อาจารย์ดร.วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ดร.ชนิตา เอี่ยมสะอาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ดร.รัชณีภรณ์ คล่องแคล่ว	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ดร.ภณสิทธิ์ อ้นยะ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ดร.ภัทรา เวชสวรรค์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
อาจารย์ดร.ธณพิชญ์ เป็กเยียน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
ผศ.ดร.พงศ์กร จันทราช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.ดร.วีระพันธ์ อนันชัยธวัช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.ดร. ฐิติมา ญาณะวงษา	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.ศราวุธ พงษ์ลี้รัตน์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.จันทร์จิตร เธียรสิริ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.พิชัย เหลี่ยวเรืองรัตน์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผศ.ธัญญารัตน์ ลิ้นฤาษี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร.สุพัฒนวรี ทิพย์เจริญ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร.จุฑามาศ จินตนา	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
อาจารย์ ดร.สุรชัย สานติสุขรัตน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผศ.ดร.รติ วงษ์สถาน	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.วฤต ศิลป์ศรีกุล	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผศ.ดร.บัญชา ค้งตระกูล	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ศุภากร ศิลาเกษ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ศ.ดร.ภก.จีรเดช มโนสร้อย	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ศ.ดร.ภก.อรัญญา มโนสร้อย	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.วัชรพงษ์ ณ เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
รศ.ดร.พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผศ.สุรกิจ คำวงศ์ปีน	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุกฤษฎิ์ ลิมโพธิ์ทอง	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.พงศ์ศิริ คำขันแก้ว	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุธีรา ศรีเบญจโชติ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.จตุพร วงศ์มหาดเล็ก	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

อาจารย์ ดร.พัชราภรณ์ ลิมปิอังคนันต์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ธรรมนูญ พ่อค้าทอง	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
Dr.Lloyd Nwafor	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจาย์ ดร.พลอยพัชชา โค้วสุวรรณกิจ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผศ.ดร.สุชาดา เมฆพัฒน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ชนินทร์ ยาระณะ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.วารุณี โพธาสินธุ์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
รศ.อนงค์ศิริ วิชาลัย	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ธีระภัทร ประสมสุข	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สังวาร วังแจ่ม	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.เสกชัย ชมภูนุช	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
รศ.ธรรมรส โชติกุญชร	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สิทธิชัย มูลเขียน	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุดา เนตรสว่าง	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สาโรจน์ แก้วอรุณ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุรัตน์ ศรีดาเดช	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.จันทรฉาย ยมสูงเนิน	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ประกอบ สาระวรรณ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ทัศนีย์ บุญมาภิ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.สุรศักดิ์ สุทธสิริ	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผศ.ดร.พันธุ์ทิพย์ นวานุช	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ชวิน คำบุญเรือง	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ว่าที่ร้อยตรี ดร.พงศพล มหาวัจน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
ผศ.ดร.ญาณวัฒน์ พลอยเทศ	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.วีระพงศ์ เชาวลิต	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.พ.อ.อ.สุริยะ พุ่มเฉลิม	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ธีระพล ลิ้มศรัทธา	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ทรงพล นคเรศเรืองศักดิ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.สุโกศล วโนทยาพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ผศ.อภิชิต เสมศรี	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.นัทธีรา พุมมาพันธุ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รณภพ นพสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.พสุ ชัยเวฬุ	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ณฐา ธรเจริญกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.เอกนรี ทุมพล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รวมพล จันทศาสตร์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ประจักษ์ พรมงาม	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ศิถา ปัญญวัชรวงศ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.รพีพัฒน์ โสอินทร์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.พันทธโรจน์ กมลโรจน์สิริ	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.นารีรัตน์ กิติอาษา	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ดร.โศจิลักษณ์ กมลศักดาวิกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.รวมพร ทองรัศมี โอเนส	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผศ.ดร.อาภรณีน์ อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วิเศษ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.ยุวดี จันทะศิริ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.ยุทธนาท บุญยะชัย	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.ปวรรัตน เลิศสุวรรณเสรี	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.เพียงเดือน เกิดอำแพง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.พรพิมล สัมพันธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.เศรษฐวิฐษ์ คงกะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.วันทิกา หิรัญเทศ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.สมรศรี คำตรง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.กุณฑิญา จิรทิวาธวัช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.รสสุคนธ์ ทับพร	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ดร.อุทุมพร อยู่สุข	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.ประภัสสร กิตติมโนรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รศ.ดร.อะเคื้อ กุลประสูติดิลก	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อาจารย์ชฎาภรณ์ ประสาทกุล	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.นิติศักดิ์ ไพโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รศ.ดร.ชลาภรณ์ สุวรรณสัมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รศ.ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.สุกัญญา สุดารารัตน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผศ.ดร.วีรฉัตร สุปัญโญ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.กันทลัศ ทองบุญมา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รศ.ดร.อัจศรา ประเสริฐสิน	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.ทรงยศ แก้วมงคล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.นิษรา พรสุริวงษ์	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.วิโรชน์ หมื่นเทพ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.วิยะดา วรานนท์วนิช	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร. ตระกูล จิตวัฒนากร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.จริมจิต เกิดบ้านชัน	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.บุษกร วัฒนบุตร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.สุรเดช บุญลือ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รศ.ดร.อุษาพร กลิ่นเกสร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รศ.ดร.เดือนเพ็ญพร ชัยภักดี	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.กุลจิรา รักษนคร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ดร.สมนึก การีเวท	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.ดวงกมล แก้วแดง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ วารี	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.พุทธินันท์ นาคสุข	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.พรณรงค์ สิงห์สำราญ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.มยุรี เสือคำราม	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.อุไรรัตน์ แย้มชุติ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.ฐิติพร กรัยวิเชียร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.พนัส อุณหบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.สมศักดิ์ ตันตาศนี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
รศ.อรสา อร่ามรัตน์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.จิรศักดิ์ ส่งบุญแก้ว	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.ธนิต แต่งศรี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.สมจินต์ อักษรธรรม	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ยืน ปาระเคน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.บัญชา ศรีวิโรจน์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.เอกรัตน์ นภกานต์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
รศ.สุรชัย ธรรมทวีธิกุล	มหาวิทยาลัยธนบุรี
รศ.ดร.สมบัติ ฑีฆทรัพย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.บดินทร์ชาติ สุขบท	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.ปฐมพรณ์ อินทรางกูร ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.มาริษา เทศปลื้ม	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.พรรณี บุญประกอบ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.มนัส บุญประกอบ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.กมลภพ แก้วศรี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.มังกร หริรักษ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.นิษฐ์สินี กู้ประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผศ.วารุณี มิลินทปัญญา	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.นันธ์หทัย อือนอก	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.นลินฉัตร์ ธราสิริวีรภัทร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.ฉัตรธาร ลิ้มอุปถัมภ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.นฤมล สุ่นสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.พิสมัย เหล่าไทย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
รศ.สุนา สุทธิเกียรติ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ประสงค์ อุทัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.เสาวภา เมืองแก่น	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
รศ.ดร.สุภาณี อินทน์จันทร์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.ปริษฐา ถนอมเวช	มหาวิทยาลัยธนบุรี
รศ.ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.พัทธนันท์ ตั้งวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผศ.ดร.บุญสม รัศมีโชติ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.ปิยดา โพธิ์ศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รศ.ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.พฤกษ์ จิรสัตยาภรณ์	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
ผศ.ดร.วรวุฒิ กังหัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ดร.วลีรักษ์ สิทธิสม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.กิตติวรรณ สินธุนาวา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คำกล่าวเปิดงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15

วันพฤหัสบดีที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

หัวข้อ ปัญญาประดิษฐ์ พลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

(Artificial Intelligence: A Driving Force for Sustainable Development Goals)

****

เรียน

ท่านอธิการบดีมหาวิทยาลัยในเครือเบญจมิตร ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน

"ผมในนามของมหาวิทยาลัยธนบุรี รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้มีโอกาสกล่าวเปิด**การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15** ภายใต้หัวข้อ **"ปัญญาประดิษฐ์ พลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน"** ที่จัดขึ้นในวันนี้

การประชุมเบญจมิตรวิชาการนี้แสดงถึงความร่วมมือของเครือข่ายฯ ในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการวิจัย นวัตกรรม และการพัฒนาทางวิชาการในหลากหลายสาขา ทั้งมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ ตลอดจนเปิดพื้นที่ให้นักวิจัยและนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มีโอกาสนำเสนอผลงาน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนสังคมไทยและประชาคมโลกสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน"

และผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การประชุม "เบญจมิตรวิชาการ" ในครั้งนี้ จะเป็นเวทีแห่งการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ และการต่อยอดองค์ความรู้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษาและภาคสังคมในวงกว้าง"

ขอแสดงความขอบคุณศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข องค์ปาฐกถาพิเศษ; ขอขอบคุณในความร่วมมือจากสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาแห่งประเทศไทย; มหาวิทยาลัยในเครือเบญจมิตร ตลอดจนทุกภาคส่วนที่มีส่วนร่วมในการจัดงานในครั้งนี้ และขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายโปรดดลบันดาลให้การประชุมวิชาการครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ"

บัดนี้ ได้เวลาอันสมควรแล้ว "ผมขอเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15 อย่างเป็นทางการ ณ บัดนี้"

คำกล่าวรายงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15

วันพฤหัสบดีที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

หัวข้อ ปัญญาประดิษฐ์ พลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

(Artificial Intelligence: A Driving Force for Sustainable Development Goals)

****

เรียน ท่านอธิการบดี มหาวิยาลัยธนบุรี “ประธานในพิธี”

ท่านอธิการบดี มหาวิทยาลัยในเครือเบญจมิตร คณะผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน”

“ดิฉัน ฐิติพร กรัยวิเชียร ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยธนบุรี ในนามของคณะกรรมการจัดงาน**การประชุม "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15** ขอรายงานวัตถุประสงค์และสาระสำคัญของการจัดประชุมในครั้งนี้”

การประชุม "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15 จัดขึ้นภายใต้หัวข้อ **ปัญญาประดิษฐ์ พลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน** เพื่อสะท้อนบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับโลก จัดขึ้น ณ ห้องประชุม ดร.อุดม เฟื่องฟุ้ง อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (สสอท.) และสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาแห่งประเทศไทย (Thai AECT) ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยในเครือเบญจมิตร ได้แก่ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ **และ**มหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลักในการจัดประชุมวันนี้

วัตถุประสงค์ของการจัดประชุม เบญจมิตรวิชาการ ในครั้งนี้ มี 4 ข้อ คือ

1. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดจากการวิจัยของนักวิชาการ นักศึกษา และคณาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศ และต่างประเทศ
2. เพื่อเปิดเวทีสำหรับการเสวนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ ๆ ระหว่างนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย/นักวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยที่สามารถต่อยอดสู่นวัตกรรม และการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมต่อสังคม
4. เพื่อรวบรวมบทความวิชาการในรูปแบบเอกสารเชิงวิชาการ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการวิจัยในระดับชาติและนานาชาติ ระหว่างนักวิจัย/นักวิชาการ สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

กิจกรรมฯ ประกอบด้วย การบรรยายพิเศษโดยได้รับเกียรติจาก ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข ประธานที่ปรึกษาและนายกสมาคมผ่านพ้น ของสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาแห่งประเทศไทย เป็นองค์ปาฐกถาใน

หัวข้อ "**ปัญญาประดิษฐ์ พลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน**" และ การเสวนาวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและระดับนานาชาติใน 3 กลุ่มสาขา ได้แก่ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มศึกษาศาสตร์ และกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์

การประชุม "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15 นี้ ได้รับความสนใจ **มีผู้ส่งผลงานวิชาการ**และเข้าร่วมการนำเสนอรวมทั้งสิ้น 265 บทความ จาก 17 สถาบันที่มาจาก 7 ประเทศ แบ่งเป็น

บทความระดับชาติ 231 บทความ อยู่ในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 103 บทความ กลุ่มศึกษาศาสตร์ 72 บทความ และกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ 56 บทความ

และบทความระดับนานาชาติ 34 บทความ อยู่ในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 18 บทความ กลุ่มศึกษาศาสตร์ 11 บทความ และกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ 5 บทความ

ทั้งนี้การนำเสนอบทความวิชาการจะดำเนินการในรูปแบบออนไลน์

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15

วันพฤหัสบดีที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

หัวข้อ ปัญญาประดิษฐ์ พลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

(Artificial Intelligence: A Driving Force for Sustainable Development Goals)

ณ ห้องประชุม ดร.อุดม เฟื่องฟุ้ง อาคารนวัตกรรมการเรียนรู้และวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

****

เวลา 08.00 - 08.45 น.	ลงทะเบียนเข้าร่วมการประชุมวิชาการ
เวลา 08.45 - 09.00 น.	การรายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 15
เวลา 09.00 - 09.30 น.	การเปิดการประชุมวิชาการ โดย ดร.บัญชา เกิดมณี อธิการบดีมหาวิทยาลัยธนบุรี
เวลา 09.30 - 09.45 น.	การมอบของที่ระลึกให้กับอธิการบดีมหาวิทยาลัยในเครือเบญจมิตร และการส่งมอบเจ้าภาพจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 16
เวลา 09.45 - 10.00 น.	การประกาศผลรางวัลบทความวิชาการยอดเยี่ยม ประจำปี 2568
เวลา 10.00 - 11.00 น.	การปาฐกถาพิเศษ โดย ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข ประธานที่ปรึกษาและนายกสมาคมผ่านพ้นของสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาแห่งประเทศไทยในหัวข้อ **"ปัญญาประดิษฐ์ พลังขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน"**
เวลา 11.00 - 12.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ
เวลา 12.00 - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
เวลา 13.00 - 17.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ (ต่อ)

****

*** เวลาอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม*

สารบัญ

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	วรรณวิมล จงจรวยสกุล	1-11
แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท เซซ้าง เวิลด์ จำกัด	ศศิธรณ์ เหรียญทวนทอง ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	12-21
คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารแม่วงเดือน สาขาสุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ	สถาพร นากสุก ปฏิมา รุ่งเรือง	22-33
ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดนนทบุรี	กานติมา เนียมประเสริฐ อาภรณีน์ อินฟ้าแสง	34-44
ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำของบุคลากรทางการศึกษากับประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพมหานคร	ไพโรจน์ แจ่มศรี จุติพร สุวกุลศิริ ธฤษวรรณ บรรดาจันทร์ นุชจรี แก่นละออ	45-54
ความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดในการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเร่งรัดหนี้สิน ในจังหวัดนนทบุรี	ปวริศ สิงโต อาภรณีน์ อินฟ้าแสง	55-62
การสื่อสารทางการเมืองและสังคมในซีรีส์เกาหลีเรื่อง Queen Maker (ฉันจะปั้นราชินี)	น้ำผึ้ง พลับนิล วิทยา วัฒนเมธา ปริญญา จรูญโรจน์ อารีรัตน์ ใจประดับ บุญยวีร์ เกงขุนทด	63-78
การวิเคราะห์มุมมองต่อทักษะที่จำเป็นในการทำงานของแต่ละเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษาในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	กรวี หม่า	79-90
ความต้องการใช้ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารของพนักงานร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่	Liang Jialin Luo Yadan ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์	91-99
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจนครบาลหนองจอก	ผกากรอง ชุติกุลวรนันท์ พรเทพ สูติปัญญา	100-114
แนวทางป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	อังคณา อินเสือ ศศิธร เปอร์เขียว เสาวภา เมืองแก่น กานต์รวี จงอิทธิ	115-124

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
คุณสมบัติของนักศึกษาสหกิจศึกษาที่สถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังต้องการ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย	ปิยาภา พรหมทอง กวีกานต์ กลั่นมา จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์	125-133
กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทักษพร ดาวขาว วัลลภ นิมานนท์	134-142
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม	เดโชชัย สาพิมพ์ ศุภโชค เสมศรี เพียร โตท่าโรง สิทธิกร ใจดี เจตจอหอ	143-159
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำ Chat GPT ไปประยุกต์ใช้ในงานบัญชี	วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ ฐนิดา บุญยสาร สมโภช ฮองกูล นวพร เชื้อเฉลิม ประภาพรรณ เอกอภิสิทธิ์	160-167
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในการบริการรถบัส รับ-ส่งนักเรียน ของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง ในงานโลจิสติกส์	ศุภเดช สงสม ธนวัฒน์ อภิธานวิทิต จุลจักร เอี่ยมลาภะ	168-182
ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการเรียนรู้ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	รณชัย แพทย์ไชโย โยษิตา ผันลักษณ์ ดนุพล วันชัยสถิร	183-191
การส่งเสริมและพัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ในอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต	นฤพนธ์ อัยสานนท์ จินดา ขลิบทอง เฉลิมศักดิ์ ตุ้มหิรัญ	192-204
ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	สมฤดี นามวงษ์	205-217
แนวทางความร่วมมือระหว่างชุมชนกับตำรวจในการป้องกันอาชญากรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา สถานีตำรวจนครบาลหนองจอก	พรเทพ สูติปัญญา เฉลิมพล นุชอุดม ผกากรอง ชุติกุลวรนันท์	218-229
พฤติกรรมการจัดการขยะอาหารของชุมชนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต	ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์	230-244
ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำโบราณบางพลี	กวีกานต์ กลั่นมา ภณสิทธ์ อ้นยะ	245-252
การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานกลุ่มแปลงใหญ่ปาล์มน้ำมันในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา	นพดล ภักดี จินดา ขลิบทอง เฉลิมศักดิ์ ตุ้มหิรัญ	253-273

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากร สถาบันพระบรมราชชนก	พลอยไพลิน โพธิ์เงิน ยุทธนาท บุณยะชัย	274-286
ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง	จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์ ภณสิทธ์ อ้นยะ	287-295
การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารข้างทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี	ถิรพิทย์ ศรศักดิ์ ภัทราวุฒิ โนรี มะลิวรรณ ช่องงาม	296-306
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	กรกนก บุญพา เสาวภา เมืองแก่น	307-316
ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง	ภัทรารัช แก้วพลายงาม ชนัดดา ศรีวิเชียร	317-328
ทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุคการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	เกศกนก สาพิมพ์ วิภารัศม์ โอภารอิทธิวงษ์	329-337
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของพนักงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว อนุพงศ์ เครืองาม	338-349
ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในงานอุตสาหกรรมนิคมบางปู	เกศกนก สาพิมพ์ วิภารัศม์ โอภารอิทธิวงษ์	350-364
ผลการใช้การเรียนรู้ทักษะการถ่ายภาพโดยใช้กฎสามส่วน (Rule of Thirds) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	อาทินันทน์ แก้วประจันทร์ ทศพร ไชยเดช ณัฐปคัลภ์ อัครภูริณาคินทร์ ปุริมปรัชญ์ อำพัน ปาณท รัตนวงศ์แข	365-372
ความนิยมและความคาดหวังของผู้บริโภคต่ออาหารโต๊ะจีนในงานอีเวนต์ของสังคมไทย	วันวิวาห์ แซ่ชั้น ไพลิน บรรพโต ประภาศรี เหิกขุนทด รัตตา พัฒน์แก้ว	373-386
ปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมไทยเบิ้งโคกสลุง จังหวัดลพบุรี	กัญญาพัชร วุฒิยา ปิยาภา พรหมทอง อัญชลี เรียงหา	387-400
การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเอกสารนำกลับด้านการขนส่ง: กรณีศึกษาบริษัท ช่ายเหนี่ยว สมาร์ท โลจิสติกส์ เน็ตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด	กิตติวัฒน์ สนใจ ญาณินี อาชา อาภัสรา ไชยคาม	401-414
ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า

การประยุกต์ใช้ระบบจัดการขนส่ง Transporeon เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานแผนกบริการลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท วีเอ็นเอส ทรานสปอร์ต จำกัด	อมฤทธิ์ สังข์สวัสดิ์ สิทธิศักดิ์ หัวจังหลีด ชวัลวิทย์ โตจิต อาภัสรา ไชยคาม	415-425
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ฮับพร็อพเพอร์ตี้เซอร์วิส จำกัด	มะลิวัลย์ วรพต ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	426-435
การศึกษาสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในระบบการตลาดดิจิทัล แนวโน้มและผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร	สัชฌุเศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ วลัย ชัยมูล	436-450
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างของบริษัทแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	กฤตเมธ ฮะวังจู เสาวภา เมืองแก่น คณบดี แย้มชุติ	451-466
การศึกษาโซ่คุณค่าของผ้าทอกะเหรี่ยง กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าบ้านสบหาด	จำเริญ เขื่อนแก้ว ณัฏฐรินดา เนตรสว่าง อัศนัย ธุรวติกุล	467-478
แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อพัฒนาชุมชนคลองมอญ เขตลาดกระบัง	ภณสิทธ์ อ้นยะ กวีกานต์ กลั่นมา	479-488
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	ภณสิทธ์ อ้นยะ จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์	489-496
ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี	ปิยะฉัตร กัลยาบาล	497-512
การปรับปรุงประสิทธิภาพพื้นที่จัดเก็บสินค้าและอะไหล่ กรณีศึกษา : บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ	นุชจรี แก่นลออ จุติพร สุวกุลศิริ พิธิวัฒน์ ทองสุข	513-522
ความเสี่ยงและความท้าทายของผู้ส่งออกสินค้าของไทยในปี 2567 กรณีศึกษา: ผู้ส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม	อารีรัตน์ จันทรโพธิ์ศรี สุณัฐวีย์ น้อยโสภา ณัฐวดี เพชรโสม	523-537
การพัฒนากระบวนการจองคิวลงสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับเข้าสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม	ณาฬิษา เปรมเดช สุดารัตน์ จันทิมา สุรินทร์ กมลสุนทรโรจน์	538-547
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบบซองในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ ภัทรารัช แก้วพลายงาม	548-562
ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	กมลชนก เขียวแก้ว ศรีสุภัค เสมอวงษ์	563-576
ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า

การศึกษาความต้องการการฝึกอบรมของบุคลากรในงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา เขตพระราม 4 จังหวัด กรุงเทพมหานคร	เดโชชัย สาพิมพ์ ชัยยะเนตร ถาพินนา รัชเมธี รชตวัฒนกุล ธราวุฒิ พูลสวัสดิ์	577-590
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ	591-604
การพัฒนาการเรียนรู้ในวิชามัคคุเทศก์โดยใช้กิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อนเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	อัญชลี เรียงหา กัญญาพัชร วุฒิยา จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์	605-613

The 15th Benjamit Vichakarn National and International Conference on “AI : A Driving Force for Sustainable Development Goals”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influence the Purchasing Decision Process of Art Toys among Consumers in Prawet District, Bangkok

ปณียา อินทกาศ[1], ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, paneeya@bsu.ac.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, kuk_intha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบบพวงกุญแจ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของสะสม มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย 1-2 ครั้งต่อเดือน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, สินค้าอาร์ตทอย

Abstract

This study aims to examine the marketing mix factors that influence the decision-making process of purchasing Art Toys among consumers in Prawet District, Bangkok. The sample group consists of 385 individuals who have experience purchasing Art Toys and reside in Prawet District, Bangkok. A non-probability sampling method, specifically purposive sampling, was used. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as hypothesis testing through multiple regression analysis.

The results of the study indicate that the majority of respondents are female, aged between 21-30 years, hold a bachelor's degree, work as private-sector employees, and have a monthly income between 15,001 and 25,000 Baht. They primarily purchase keychain-type Art Toys, mainly for collection purposes, with a frequency of 1-2 times per month. The key decision-makers in the purchase are the consumers themselves. The marketing mix factors, including product, price, distribution, and promotion, all significantly influence the decision-making process of purchasing Art Toys in Prawet District, Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level.
***Keywords**:* Marketing Mix, The Purchasing Decision Process, Art Toy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไลฟ์สไตล์และของสะสมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท “อาร์ตทอย” (Art Toy) ซึ่งผสมผสานระหว่างศิลปะร่วมสมัย ความคิดสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมสมัยนิยม อาร์ตทอยไม่เพียงเป็นของเล่นเพื่อความบันเทิง หากยังสะท้อนอัตลักษณ์ รสนิยม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเชิงศิลป์ กลุ่มผู้บริโภคอาร์ตทอยประกอบด้วยเยาวชน คนวัยทำงาน ไปจนถึงนักสะสมเฉพาะทาง สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์และคุณค่าเชิงอารมณ์ (Solomon, 2020) โดยข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าระบุว่า ตลาดอาร์ตทอยขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากสินค้าที่นิยมเฉพาะกลุ่มสู่การเป็นปรากฏการณ์ในวงกว้าง กลุ่มลูกค้าหลักคือ Gen Z และพนักงานออฟฟิศอายุ 15-40 ปี โดยกว่า 70% เป็นผู้หญิงที่หลงใหลสินค้าน่ารักและน่าสะสม (ไทยรัฐ Money, 2567)

ข้อมูลจาก HTF Market Intelligence ระบุว่า ในปี 2566 มูลค่าตลาดอาร์ตทอยทั่วโลกอยู่ที่ 8,517.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.26% ต่อปี จนแตะ 10,938.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2573 โดยตลาดใหญ่อยู่ในเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป สำหรับประเทศไทย แนวโน้มการนำเข้าอาร์ตทอยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะเดียวกันศิลปินไทยหลายคนสามารถสร้างชื่อเสียงระดับโลก เช่น CRYBABY โดย นิศา ศรีคำดี, Molly, Mardi โดย พัชรพล แตงรื่น (Alex Face) และFenni โดย ศิรินญา ปึงสุวรรณ (Poriin) เป็นต้น กระทรวงพาณิชย์มองว่า นี่คือสัญญาณบวกสำหรับผลงานอาร์ตทอยและสินค้าออกแบบคาแรกเตอร์ของไทยที่สามารถขยายสู่ตลาดโลก (ไทยรัฐ Money, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดอาร์ตทอยในไทยจะมีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชน แต่ยังขาดงานวิจัยที่เจาะลึกในบริบทพื้นที่เฉพาะ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง จากการเติบโตของชุมชนเมือง ศูนย์การค้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในลักษณะของไลฟ์สไตล์คอมมูนิตี้ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีความสนใจในสินค้าที่สามารถตอบสนองความชอบเฉพาะทาง เช่น สินค้าประเภทอาร์ตทอย ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การ

ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Lamb, Hair, & McDaniel ,2020) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและเน้นความแตกต่างเชิงอัตลักษณ์ เช่น สินค้าประเภทอาร์ตทอย (Armstrong & Kotler, 2022) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสินค้าประเภทอาร์ตทอย

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย(Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ให้ผู้ประกอบการ นักออกแบบ และนักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การพัฒนาการจัดจำหน่าย และการวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

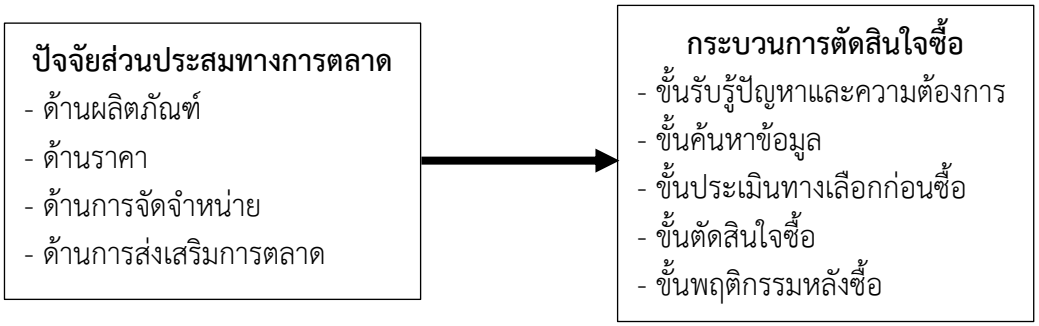
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สิฏฐากร ชูทรัพย์ (2563)　　ประอรรัตน์ กีรติผจญ (2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย(Art Toy) ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนประชาการที่ไม่สามารทราบจำนวน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran 1977(อ้างใน วุฒิ เจริญสุข, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach’s Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.846 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เน้นเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เก็บแบบสอบถามในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2567 ได้คืนมาจำนวน 385 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ
- ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลกระบวนการตัดสินสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน

- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย(Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert, 1961)

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

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 อาชีพพนักงานเอกชน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 เลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบบพวงกุญแจ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 43.35 รองลงมาแบบตั้งโชว์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.42 มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของสะสม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.11 มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมาครอบครัว 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

ตาราง 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.59	0.611	มากที่สุด
ราคา	4.44	0.598	มาก
การจัดจำหน่าย	4.50	0.652	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.41	0.624	มาก
รวม	**4.48**	**0.621**	**มาก**

จากตาราง 1 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.48	0.655	มาก
ขั้นค้นหาข้อมูล	4.41	0.626	มาก
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	4.45	0.662	มาก
ขั้นตัดสินใจซื้อ	4.40	0.569	มาก
ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ	4.43	0.665	มาก
รวม	**4.43**	**0.635**	**มาก**

จากตาราง 2 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นขั้นพบว่า ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.45 ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.43 ขั้นค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.41 และขั้นตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.567	0.132		4.286	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.284	0.034	0.326	8.310	0.000**
ด้านราคา	0.240	0.035	0.269	6.835	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.239	0.031	0.292	7.621	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	0.036	0.133	2.711	0.007**
R = 0.835	**R^2 = 0.697**	**Adj.R^2 = 0. 694**	**S.E. = 0.295**	**F-test = 218.951**	**Sig. = 0.000****

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 3 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) โดยภาพรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสุด (B=0.284, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย (B=0.239, Sig. 0.000**) ด้านราคา (B=0.240, Sig. 0.001**) และด้านการส่งเสริมการตลาด (B=0.097,

Sig. 0.007***) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย R^2 = 0.697 มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ}} = 0.567 + 0.239_{(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})} + 0.239_{(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})} + 0.240_{(\text{ด้านราคา})} + 0.097_{(\text{ด้านการส่งเสริม}}$$

ตาราง 4 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
ค่าคงที่ (Constant)	0.540	0.211		2.561	0.011*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.311	0.054	0.290	5.711	0.000**
ด้านราคา	0.196	0.056	0.178	3.505	0.001**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.318	0.050	0.316	6.370	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.049	0.057	0.047	0.860	0.390
R = 0.702	**R^2 = 0.492**	**Adj.R^2 = 0. 487**	**S.E. = 0.469**	**F-test = 92.078**	**Sig. = 0.000****

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด (B=0.318, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.311, Sig. 0.000**) และด้านราคา (B=0.196, Sig. 0.001**) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย R^2 = 0.492 มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ}} = 0.540 + 0.318_{(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})} + 0.311_{(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})} + 0.196_{(\text{ด้านราคา})}$$

ตาราง 5 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาด	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		

ค่าคงที่ (Constant)	0.651	0.203		3.203	0.001**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.298	0.053	0.291	5.662	0.000**
ด้านราคา	0.259	0.054	0.247	4.809	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.062	0.048	0.064	1.285	0.200
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.219	0.055	0.218	3.993	0.000**
R = 0.694	**R^2 = 0.482**	**Adj.R^2 = 0. 476**	**S.E. = 0.453**	**F-test = 88.325**	**Sig. = 0.000****

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสุด (B=0.298, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านราคา (B=0.259, Sig. 0.000**) และด้านส่งเสริมการตลาด (B=0.219, Sig. 0.000**) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย R^2 = 0.482 มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ขั้นค้นหาข้อมูล}} = 0.651 + 0.298_{(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})} + 0.259_{(\text{ด้านราคา})} + 0.219_{(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด})}$$

ตาราง 6 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
ค่าคงที่ (Constant)	0.397	0.206		1.929	0.054
ด้านผลิตภัณฑ์	0.294	0.053	0.271	5.515	0.000**
ด้านราคา	0.236	0.055	0.213	4.323	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.385	0.049	0.379	7.893	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.016	0.056	- 0.015	- 0.280	0.799
R = 0.724	**R^2 = 0.524**	**Adj.R^2 = 0. 519**	**S.E. = 0.459**	**F-test = 104.570**	**Sig. = 0.000****

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 6 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพล

สุด (B=0.385, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.294, Sig. 0.000**) และด้านราคา (B=0.239, Sig. 0.000**) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย R^2 = 0.524 มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ}} = 0.397 + 0.385_{(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})} + 0.294_{(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})} + 0.236_{(\text{ด้านราคา})}$$

ตาราง 7 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
ค่าคงที่ (Constant)	0.918	0.199		4.612	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.238	0.051	0.244	4.629	0.000**
ด้านราคา	0.248	0.053	0.249	4.703	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.097	0.047	0.106	2.061	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.194	0.054	0.203	3.610	0.000**
R = 0.673	**R^2 = 0.453**	**Adj.R^2 = 0. 447**	**S.E. = 0.443**	**F-test = 78.606**	**Sig. = 0.000****

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 7 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา มีอิทธิพลสุด (B=0.248, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.238, Sig. 0.000**) ด้านส่งเสริมการตลาด (B=0.194, Sig. 0.000**) และด้านการจัดจำหน่าย (B=0.194, Sig. 0.040*) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย R^2 = 0.453 มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ขั้นตัดสินใจซื้อ}} = 0.918 + 0.248_{(\text{ด้านราคา})} + 0.238_{(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})} + 0.194_{(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด})} + 0.097_{(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})}$$

ตาราง 8 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	**Unstandardized Coefficients**	**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**

	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.330	0.209		1.579	0.115
ด้านผลิตภัณฑ์	0.281	0.054	0.258	5.203	0.000**
ด้านราคา	0.260	0.055	0.233	4.692	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.332	0.049	0.326	6.719	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.038	0.056	0.036	0.672	0.502
R = 0.718	**R^2 = 0.515**	**Adj.R^2 = 0. 510**	**S.E. = 0.465**	**F-test = 101.022**	**Sig. = 0.000****

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด (B=0.332, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.281, Sig. 0.000**) และด้านราคา (B=0.260, Sig. 0.000**) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย R^2 = 0.515 มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.651 + 0.332_{(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})} + 0.281_{(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})} + 0.260_{(\text{ด้านราครา})}$$

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 247 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบบพวงกุญแจ รองลงมาแบบตั้งโชว์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของสะสม มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย 1-2 ครั้งต่อเดือน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง รองลงมาครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทอาร์ตทอย(Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นขั้น พบว่าทุกขั้นมีความคิดเห็นระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ รองลงมาขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ ขั้นค้นหาข้อมูล และขั้นตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมพบว่า ทุกด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 69.70

ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.20 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของงานศิลปะและผู้ออกแบบสินค้าอาร์ตทอย รวมถึงได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา หรือนักร้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าอาร์ตทอยผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และงานนิทรรศการศิลปะ โดยจัดแสดงคอลเลกชันที่หลากหลาย ใช้วัสดุคุณภาพ สีสันโดดเด่น และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของศิลปิน พร้อมกำหนดราคาที่สอดคล้องกับมูลค่าตลาด คุณภาพ และขนาดสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

ขั้นค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.20 ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากการชมสินค้าจริงในร้านค้า งานนิทรรศการศิลปะ และช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารข้อมูลสินค้าอาร์ตทอยโดยเน้นการนำเสนอคอลเลกชันที่หลากหลาย มีคุณภาพ สีสัน วัสดุ และการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปิน พร้อมถ่ายทอดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ควบคู่กับการกำหนดราคาที่สะท้อนคุณค่าความเป็นของสะสม ความนิยมในตลาด และความเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุ โดยมีระดับราคาหลากหลายตามขนาดและรูปแบบสินค้า ทั้งนี้ ควรใช้สื่อออนไลน์ในการแนะนำคอลเลกชันใหม่ และจัดให้มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.40 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาจากแต่ละช่องทาง และให้ความสำคัญกับรูปแบบ สี เอกลักษณ์ของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายสินค้าอาร์ตทอยผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า และงานนิทรรศการศิลปะ พร้อมแนะนำคอลเลกชันตามความสนใจของผู้บริโภค โดยเน้นการนำเสนอคุณภาพ วัสดุ สีสัน ความทันสมัย และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของศิลปิน เพื่อสะท้อนความคุ้มค่าทั้งในเชิงศิลปะ ความหายาก และคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา อีกทั้งควรกำหนดราคาหลากหลายระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกได้ตรงตามความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อ

ขั้นตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยพิจารณาจากความสวยงามของการออกแบบ ความหายากของสินค้า และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในอนาคต ร้านค้าที่ให้ส่วนลดที่น่าสนใจยังเป็นปัจจัยส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่สะท้อนมูลค่าการสะสม ความนิยมในตลาด และคุณภาพของวัสดุ พร้อมกำหนดราคาตามขนาดและรูปแบบของสินค้า อีกทั้งควรพัฒนาสินค้าจากคอลเลกชันของศิลปินชื่อดัง เพื่อตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพวัสดุและการใช้สีที่สอดคล้องกับความต้องการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กลยุทธ์ เช่น การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การมีพนักงานกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้จองทางออนไลน์ และการให้บริการช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด และวอลเลต พร้อมบริการจัดส่งที่รวดเร็วและรักษาสภาพสินค้า ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ มีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ และรู้สึกภูมิใจและพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้าอาร์ตทอย ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจผ่านการจัดส่งที่รวดเร็ว และรักษาสภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมขยายช่องทางจำหน่ายให้หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อซ้ำ ควรแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคอลเลกชันใหม่แก่ลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอราคาที่สะท้อนคุณภาพวัสดุและความเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปะ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความภักดีต่อแบรนด์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2009) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ พบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เสริมสร้าง (2562) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของสะสมประเภทอาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียง เป็นแรงจูงใจสำคัญที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ขั้นค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากทั้งประสบการณ์ตรงและการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น วัสดุ สี และเรื่องราวของผลงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่าง ๆ เช่น สินค้าราคาสูงจะให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่ละเอียดก่อนการตัดสินใจ

ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหนายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกโดยเปรียบเทียบราคาจากแต่ละช่องทาง พร้อมให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพรรณ บุณยฤทธิ์ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสะสมในตลาดออนไลน์ พบว่า ความเชื่อมั่นในช่องทางจัดจำหน่ายและการเข้าถึงสินค้าที่ตอบโจทย์มีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อ

ขั้นตัดสินใจซื้อ พบว่าราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิรักษณ์ ราชรักษ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์

ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์ และราคา ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ มีความพึงพอใจและภูมิใจในการใช้สินค้า และแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประอรรัตน์ กีรติผจญ (2563) กล่าวว่าผู้บริโภคจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้และทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้ามาใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและออกแบบสินค้าอาร์ตทอยให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นการดีไซน์จากศิลปินที่มีชื่อเสียง ใช้วัสดุคุณภาพสูง สีสันโดดเด่น และมีการสร้างเรื่องราวเบื้องหลังสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงศิลปะและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักสะสม

2. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่สะท้อนมูลค่าการสะสม ความนิยมในตลาด และคุณภาพของวัสดุ พร้อมนำเสนอราคาหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ตรงตามงบประมาณและความพึงพอใจ

3. ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ร้านค้าเฉพาะทาง ห้างสรรพสินค้า นิทรรศการศิลปะ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า

5. ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ การมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้จองล่วงหน้า การนำเสนอคอลเลกชันพิเศษแบบลิมิเต็ด และการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

6. ผู้ประกอบการควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย เพื่อสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังเขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่นที่มีตลาดอาร์ตทอย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือแรงจูงใจเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ ความภักดีต่อแบรนด์ หรืออิทธิพลของคอมมูนิตี้ออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ เสริมสร้าง. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของสะสมประเภทอาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประอรรัตน์ กีรติผจญ. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่1). สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

ไทยรัฐ Money. (2567). Art Toy ทะยานขึ้นแท่น “สินทรัพย์” คาดอีกไม่นาน มูลค่าตลาดโลก ทะลุ 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ. https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2807404

วรพรรณ บุณยฤทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสะสมในตลาดออนไลน์. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วุฒิ เจริญสุข. (2561). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิฏฐากร ชูทรัพย์. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด: กรุงเทพมหานคร.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). หนังสือหลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.

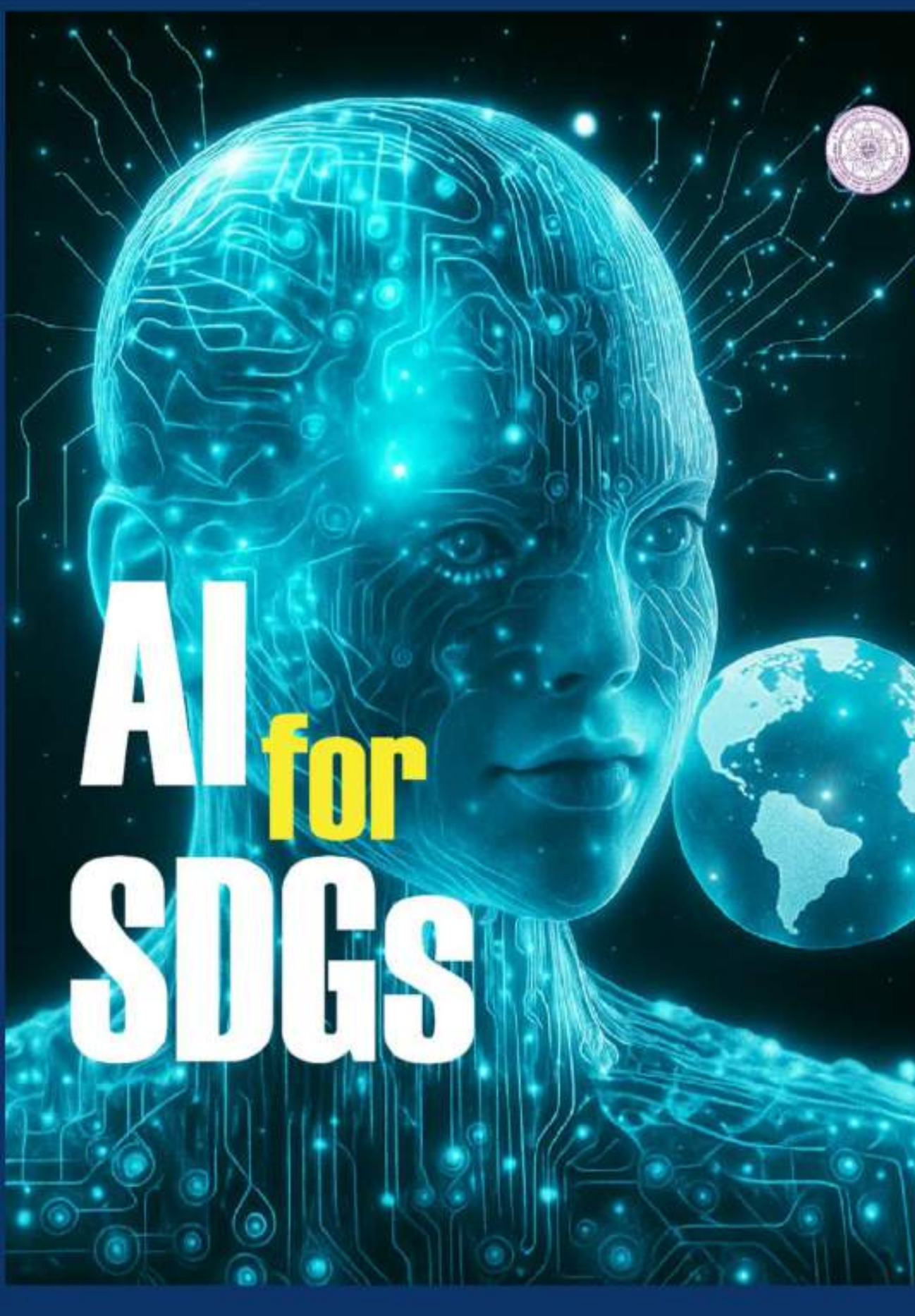
Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). MKTG: Principles of marketing (12th ed.). Cengage Learning.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Proceedings



VOLUME VI : Humanities and Social Sciences

The 15th Benjamit Vichakarn National and International Conference on "AI : A Driving Force for Sustainable Development Goals"

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
คุณสมบัติของนักศึกษาสหกิจศึกษาที่สถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังต้องการ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย	ปิยาภา พรหมทอง กวีกานต์ กลั่นมา จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์	125-133
กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทักษพร ดาวขาว วัลลภ นิมานนท์	134-142
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม	เดโชชัย สาพิมพ์ ศุภโชค เสมศรี เพียร โตท่าโรง สิทธิกร ใจดี เจตจอหอ	143-159
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำ Chat GPT ไปประยุกต์ใช้ในงานบัญชี	วฤตตา สังวรกิตติวุฒิ ฐนิตา บุญยสาร สมโภช ฮองกูล นวพร เชื้อเฉลิม ประภาพรรณ เอกอภิสิทธิ์	160-167
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในการบริการรถบัส รับ-ส่งนักเรียน ของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง ในงานโลจิสติกส์	ศุภเดช สงสม ธนวัฒน์ อภิธานวิทิต จุลจักร เอี่ยมลาภะ	168-182
ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการเรียนรู้ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	รณชัย แพทย์ไชโย โยษิตา ผิบลักษณ์ ตนุพล วันชัยสถิร	183-191
การส่งเสริมและพัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ในอำเภอฉลาง จังหวัดภูเก็ต	นฤพนธ์ อัยสานนท์ จินดา ขลิบทอง เฉลิมศักดิ์ คุ้มหิรัญ	192-204
ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของแกนนำสุขภาพประจำครอบครัว ตำบลบางคลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	สมฤดี นามวงษ์	205-217
แนวทางความร่วมมือระหว่างชุมชนกับตำรวจในการป้องกันอาชญากรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา สถานีตำรวจนครบาลหนองจอก	พรเทพ สุดิปัญญา เฉลิมพล บุชอุดม ผกากรอง ชุติกุลวรนันท์	218-229
พฤติกรรมการจัดการขยะอาหารของชุมชนในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต	ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์	230-244
ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำโบราณบางพลี	กวีกานต์ กลั่นมา ภณสิทธ์ อ้นยะ	245-252
การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานกลุ่มแปลงใหญ่ปาล์มน้ำมันในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา	นทดล ภักดี จินดา ขลิบทอง เฉลิมศักดิ์ คุ้มหิรัญ	253-273

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษา ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies 4 C's Affecting the Purchase Decision of Branded Bags of Students in Lat Krabang District, Bangkok

ทักษพร ดาวขาว[1], วัลลภ นิมานนท์[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, thaksaporn.daw@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Wanlup ninmanon@gmail.com

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25- 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษา ได้ร้อยละ 74.00

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's, การตัดสินใจซื้อ, กระเป๋าแบรนเนม

Abstract

The objective of this study was to study the 4 C's marketing strategies that influenced the decision to buy branded bags of students in Lat Krabang District, Bangkok. This study was an approximate research using a questionnaire as a research tool. The sample group was 400 consumers in Lat Krabang District, Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the study found that most of the sample group were females, aged 25-36 years, had a bachelor's degree, and had an

average income of 20,000-25,000 baht per month. The 4 C's marketing mix factors in terms of consumer demand, consumer cost, consumer convenience, and communication were found to have a high mean value. It was also found that the 4 C's marketing mix factors in terms of consumer demand, consumer cost, consumer convenience, and communication had a statistically significant effect on the decision to buy branded bags at a level of 0.05. All 4 C's marketing mix variables could jointly affect the decision to buy branded bags of students by 74.00 percent.

***Keywords**:* 4C's Marketing Mix, Purchase Decision, Branded Bags

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อแบรนด์เนมกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ดังนั้น ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมให้คุ้มค่าที่สุดจึงเป็นประเด็นที่คนให้ความสนใจ และเนื่องจากการลงทุนในสินค้าแบรนด์เนมแต่ละชิ้นต้องใช้เงินจำนวนไม่น้อย ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าควรเลือกซื้อ รวมถึงกระแสการรู้จักแบรนเนมมีการเผยแพร่ข้อมูลด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ และกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพของสินค้า ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันสั้นและ ดึงดูดน่าสนใจ ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกลับตามกระแสนิยมมาได้รวดเร็ว ทำให้เห็นการตอบรับ ที่ทันท่วงทีของกระแสนิยมกระเป๋าแบรนเนม (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

จะเห็นได้ว่า ค่านิยมกระเป๋าแบรนด์เนม ทำให้เกิดการใช้สินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในสังคมและมีกระเป๋าแบรนเนมอีกมากมายจนได้กลายมา เป็นทางเลือกของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เกิดเป็นธุรกิจการรับซื้อสินค้าแบรนเนมที่มีการแข่งขันสูงในการแย่งชิงผู้บริโภค ให้มีความสะดวกรวดเร็ว ด้วยการที่สินค้านั่นสามารถเลือกหาซื้อได้ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้าง กำไร และเพิ่มมยอดขาย อิทธิพลที่ทำให้เกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าแบรนเนมและความคุ้มค่าทั้งเรื่องราคาและคุณภาพ นอกจากตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ยังมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตและมียอดขายเพิ่มขึ้นในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความเข้าใจความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในกลยุทธ์การตลาด 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3.เพื่อเสนอแนะแนวทางให้กับธุรกิจหรือผู้จำหน่ายกระเป๋าแบรนเนมในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาในพื้นที่เป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

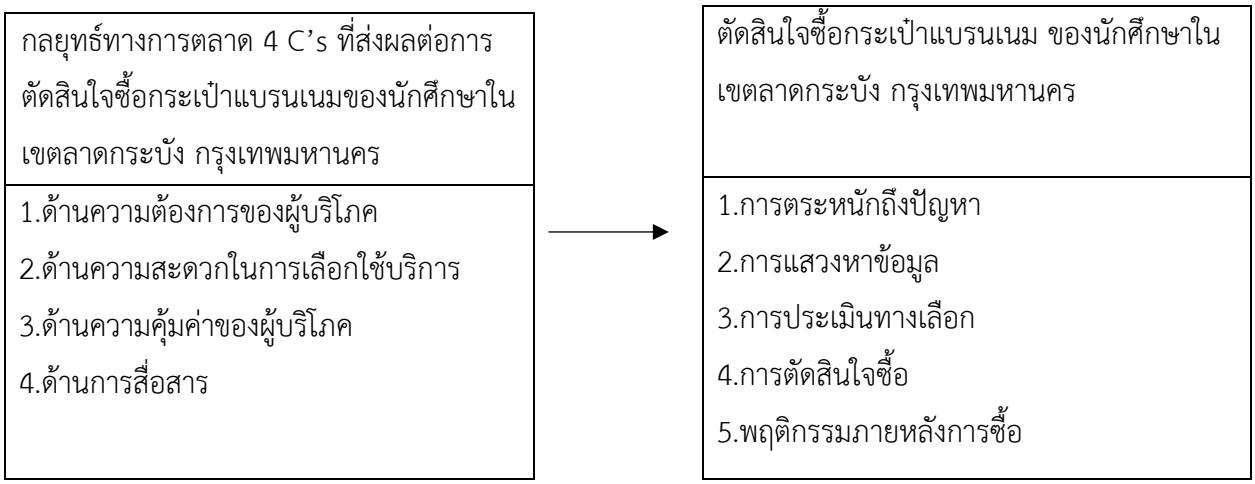
1. ช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของกลุ่มนักศึกษาในเขตเมืองที่มีพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะกลุ่ม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเข้าถึงและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น
3. ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสาร การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีนำมาซึ่งตัวแปรและกรอบ แนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Varibles) **ตัวแปรตาม (Dependent Varibles)**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและขอบเขตการวิจัย โดยมีวิธีการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

1. พื้นที่การวิจัย ผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยทางส่วนประสมทางด้านการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกระเป๋าแบรนเนมในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่จำนวนผู้บริโภคและจำนวนผู้ที่ชื่นชอบกระเป๋าแบรนเนมในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากร 178,350 คน ข้อมูลจากสำนักงานเขตลาดกระบัง (2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการ คำนวณดังต่อไปนี้ การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาศที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บ ตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น นั้นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.863 ถือว่าใช้ได้ตามการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ
ข้อที่ 2 อายุ
ข้อที่ 3 สถานภาพ
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ด้าน

ด้านที่ 1 ด้านความต้องการของลูกค้า
ด้านที่ 2 ด้านต้นทุนของลูกค้า
ด้านที่ 3 ด้านความสะดวกในการซื้อ
ด้านที่ 4 ด้านการสื่อสาร

ตอนที่ 3 ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนม ของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน

ด้านที่ 1 การรับรู้ปัญหา
ด้านที่ 2 การค้นหาข้อมูล
ด้านที่ 3 การประเมินทางเลือก
ด้านที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
ด้านที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ วิจัยเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

การศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.00 อายุ ระหว่าง 25 - 36 ปี ร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.90

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความสำคัญมีทั้งหมด 4 ด้าน โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากันกับ ด้านการสื่อสาร (Communication) รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนม ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเมื่อเกิดความรู้สึกว่าไม่พอใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ขั้นตอนประเมินทางเลือก โดยการได้เปรียบเทียบแบรน รูปทรง วัสดุที่ใช้ และเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามกับทางร้านที่ขายแบรนเนมและการรับรู้ข้อมูลจากการส่งต่อข้อมูลจากคนรู้จัก ส่งผลให้ ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เช่นเดียวกับในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยหลังการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มีความพึงพอใจในสินค้า มีความสำคัญระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปนอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค, ด้านความ สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค,ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .215, .202, .165 และ .099 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมได้ร้อยละ 66.10

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) พบว่าผลในเชิงบวกต่ออการตัดสินใจมากที่สุดโดย เนื่องจากกระเป๋าแบรนเนมเป็นกระแสนิยม มีหลากหลายแบรนเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมตามความชอบส่วนตัวมากกว่าตามกระแส ความต้องการกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษหรือสถานการณ์เฉพาะ (เช่น ออกงาน สัมภาษณ์งาน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ไปรยา วิลัยรัตน์ และเอื้อมพร ศิริรัตน์ (2566) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มีความสำคัญมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค

2. ด้านการความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อันดับแรกได้แก่ ความสำคัญกับช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ สามารถซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมได้สะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, LINE, หรือ Instagram โดยผู้บริโภคสามารถติดตามสถานะของการจัดส่ง ได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการผลงานวิจัยของ สกาวฟ้า คอนเอม (2564) ที่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวก (Convenience) โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ด้านการสื่อสาร (Communication) ผลการวิจัย พบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของทางแบรนด์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูด ตรงกับความต้องการ มีการแสดงตัวอย่างการใช้งาน มีความทันสมัย และหรูหรา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ กระตุ้นให้เกิดความ ต้องการอยากซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C’s และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า

4. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) ราคาสินค้าแบรนเนมเป็นราคาที่สูงแต่ในการตัดสินใจการซื้อเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าแล้วพบว่าเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้เข้าสัมผัสกับสินค้าและรายละเอียดสินค้าแล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งสินค้าและการบริการ โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้ตรงกับความต้องการได้ตามต้องการ มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากตัว ผู้บริโภคเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการการเข้าถึงสินค้าแบรนเนมได้ง่าย ดังนั้นความสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยผ่านมุมมองทางการตลาดจากมุมของผู้บริโภค 4C’s จึงเป็นการตลาดที่ตอบโจทย์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคสังคมออนไลน์มีสินค้าแบรนเนมที่หลากหลายให้ค้นหาได้ตามต้องการที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่มาพร้อมความสะดวกสบาย รวดเร็ว จนเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของสุพรรษา มากแพทย์ (2563) เรื่องการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

สรุปว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ รูปลักษณ์ของแบรนตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากเท่ากันกับความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนม ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หลังจากการผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และราคา สินค้าแล้ว หากพบว่าตรงกับความต้องการ รู้สึกถึงความคุ้มค่าในสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงถือเป็นโอกาสและช่องทางการทำกลยุทธ์ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (DIGITORY การตลาดออนไลน์, 2019) ดังนี้

1. สามารถสร้างธุรกิจตสินค้าหรือบริการ ให้มีเนื้อหาที่ตรงประเด็นและดึงดูดน่าสนใจ มีความ จริงใจในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนเนมรวมถึงข้อมูลการใช้งานจริง ในการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค

2. ส่วนของผู้บริโภคเอง ก็ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสินค้ามาก่อน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนเนม เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าและความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนเนมของนักศึกษาในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กอนและหลังการตัดสินใจซื้อกระเปาแบรนดเนมเพื่อจะสามารถศึกษาเปนแนวทางในการปรับพัฒนากลยุทธทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการบริการใหมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อใหผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งกอนและหลังการตัดสินใจซื้อจะสงผลตอการบอกตอและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เปนการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข่อที่เกี่ยวข่องกับวิจัยเรื่อองนี้ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปจจัยอื่น ๆ เชน ความจงรักภักดีในตราสินค่า เป็นต่น เพื่อให่เกิดการค่นพบปจจัยใหม่ๆ ที่สงผลตอการตัดสินใจซื้อกระเปาแบรนดเนมตอไป

3. ควรศึกษาในด่านธุรกิจแบรนเนมหากจะเปนผูประกอบการที่ต่องการมีแบรนดเปนของตนเอง จะตองทำอยางไรใหครองใจกลุมนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Admin. (2566.). 4C Marketing ตัวช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายนยน 2566, จาก https://www.admeadme.co/blog/digital-marketing/4c

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons. สืบค้น January 5, 2012 https://th.wikipedia.org/wiki=ประชากรในเขตลาดกระบัง
จาก https://www.google.com/search?q=Cochran%2C+W.+G.+(1977)

ไปรยา วิลัยรัตน์และเอื้อมพร ศิริรัตน์ .(2566). เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้น 26 เมษายน 2564 https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD

สกาวฟ้า คอนเอม .(2564). เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สืบค้นออนไลน์ https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152091.pdf?utm_source=chatgpt.com

สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครองลาดกระบัง.ประชากรจากการทะเบียน อัตราเพิ่ม และความหนาแน่นของประชากร ในเขตลาดกระบัง พ.ศ.2567 สืบค้นข้อมูล 28 เมษายน 2568

สุพรรษา มากแพทย์ .(2563). เรื่องการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2568 https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/

สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข .(2558). ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C’s และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้น 2 เมษายน 2568 http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suaukkint_T

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.วารสารปัญญาภิวัฒน์. 5(2),134-148.