

ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเติบโต  
ของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ ในพื้นที่หมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา  
อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา\*

A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING  
THE GROWTH TRENDS OF ONLINE CAMERA RENTAL BUSINESS IN  
WANG CHADO VILLAGE,WANG PHATTHANA SUBDISTRICT,  
BANG SAI DISTRICT, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ฉันทชนก สุขแสวง<sup>1</sup>, กชกร สุขสอาด<sup>2</sup>, ณัฐสิริ พุกงาม<sup>3</sup> และ นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ<sup>4</sup>

Thanyachonok Suksawaeng<sup>1</sup>, Kotchakorn Suksaard<sup>2</sup>, Nattasiri Phukngam<sup>3</sup> and Naruemon Leerapattanakiat<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

<sup>1-4</sup>Business Administration Program Pathumthaini University, Thailand

Corresponding Author's Email: thanyachanokssk@gmail.com

วันที่รับบทความ : 6 ธันวาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 19 กุมภาพันธ์ 2569; วันตอบรับบทความ : 21 กุมภาพันธ์ 2569

Received 6 December 2025; Revised 19 February 2569; Accepted 21 February 2026

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ ในพื้นที่หมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ ในหมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Citation:



\* ฉันทชนก สุขแสวง, กชกร สุขสอาด, ณัฐสิริ พุกงาม และ นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ. (2569). ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ ในพื้นที่หมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(2), 1037-1049.

Thanyachonok Suksawaeng, Kotchakorn Suksaard, Nattasiri Phukngam and Naruemon Leerapattanakiat. (2026). A Study On Consumer Behavior And Factors Influencing The Growth Trends Of Online Camera Rental Business In Wang Chado Village,Wang Phatthana Subdistrict, Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(2), 1037-1049.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว และ (3) เพื่อศึกษาการเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ จำนวน 165 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน 2) พฤติกรรมการใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ส่วนใหญ่เพิ่งเคยใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อการท่องเที่ยว ช่องทางที่นิยมคือโซเชียลมีเดีย โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้อง ได้แก่ ราคา ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้บริการ 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะด้านการบริการ ช่องทางเช่าที่สะดวก และความน่าเชื่อถือของร้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการไม่พบว่ามีผลต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์, ปัจจัยการเติบโต, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

## Abstract

This research aimed to study consumer behavior and the factors influencing the growth trends of the online camera rental business in Wang Chado Village, Wang Phatthana Subdistrict, Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The objectives of the study were: (1) to examine the personal factors of online camera rental service users in the area; (2) to study the behavior of customers using online camera rental services; and (3) to explore the growth of the online camera rental business in the specified area. The sample consisted of 165 respondents who had previously used online camera rental services. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, as well as statistical hypothesis testing.

The results revealed that 1) most respondents were female, aged between 20–29 years, employed in private companies, and earned an average monthly income exceeding 30,000 baht. 2) The majority had recently used online camera rental services mainly for travel purposes, with social media being the most popular rental channel. And 3) The analysis showed that the overall factors affecting the growth of the online camera rental business were at the highest level, particularly regarding service quality, personal factors and service usage behavior were found to have no statistically significant relationship with the business growth trend.

**Keywords:** Consumer Behavior, Online Camera Rental Business, Growth Factors, User Satisfaction

## บทนำ

ภาพและวิดีโอไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือเก็บความทรงจำส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ได้พัฒนาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังที่สุดในโลกยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารเชิงการตลาด การนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น การถ่ายภาพและวิดีโอคุณภาพสูงช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถสื่อสารข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารได้ในทันที (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) ในหลายวงการ เช่น การตลาดออนไลน์ การท่องเที่ยว งานอีเวนต์ งานแต่งงาน งานเปิดตัวสินค้า หรือแม้แต่การสื่อสารภายในองค์กร ล้วนต้องอาศัยภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง YouTube, TikTok, Facebook และ Instagram ได้กลายเป็นพื้นที่หลักที่ผู้คนใช้เผยแพร่เนื้อหา และการแข่งขันกันสร้างคอนเทนต์ให้โดดเด่นยิ่งทำให้ความต้องการอุปกรณ์ถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์กล้องดิจิทัลระดับมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นกล้อง DSLR, กล้อง Mirrorless หรืออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่น เลนส์เฉพาะทาง ขาตั้งไฟสตูดิโอ หรือไมโครโฟนคุณภาพสูง มักมีราคาสูงมาก และการลงทุนซื้ออุปกรณ์เหล่านี้อาจไม่คุ้มค่าสำหรับผู้ที่ต้องการใช้งานเพียงชั่วคราว หรือใช้งานเฉพาะบางโอกาส เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การจัดงานเฉพาะ

กิจ หรือการทำโปรเจกต์ครั้งเดียว ปัจจัยด้านต้นทุนและความคุ้มค่าดังกล่าวเป็นแรงผลักดันสำคัญให้เกิด “ธุรกิจเช่ากล่อง” ขึ้นมา ซึ่งกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอุปกรณ์คุณภาพสูงได้โดยไม่ต้องลงทุนซื้อ (Statista, 2024; วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2565) ในระยะเริ่มต้น ธุรกิจเช่ากล่องมีลักษณะเป็นการให้บริการแบบดั้งเดิมที่ลูกค้าต้องเดินทางไปยังร้านเช่าด้วยตนเอง เพื่อดูและเลือกอุปกรณ์ รวมถึงดำเนินการชำระเงินและรับสินค้า กระบวนการดังกล่าวแม้จะช่วยให้ลูกค้าได้ตรวจสอบสภาพอุปกรณ์ด้วยตนเอง แต่ก็ใช้เวลาและไม่สะดวกสำหรับผู้ที่อยู่ไกลจากร้าน อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “ความรวดเร็วและเข้าถึงง่าย” ได้นำไปสู่การพัฒนา รูปแบบบริการใหม่ที่เรียกว่า “ธุรกิจเช่ากล่องออนไลน์”

ธุรกิจเช่ากล่องออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหา เลือกอุปกรณ์ จองวันใช้งาน และชำระเงินได้ครบถ้วนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้าน พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือจุดรับ-คืนสินค้าที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งเอกชน แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หรือแม้แต่บริการแมสเซนเจอร์ส่วนตัว นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางรายยังมีระบบรีวิวและการให้คำแนะนำอุปกรณ์แบบออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกอุปกรณ์ได้เหมาะสมกับงานของตนมากขึ้น (สมศักดิ์ ทองสุข, 2564) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงต้องการความสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังต้องการความยืดหยุ่นและบริการที่ตอบโจทย์ในเชิงประสบการณ์ การเช่ากล่องออนไลน์จึงไม่ใช่เพียงการ “ให้เช่าอุปกรณ์” แต่ยังเป็นการมอบประสบการณ์การใช้บริการที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลไปจนถึงการคืนอุปกรณ์

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเช่ากล่องออนไลน์ ผลการศึกษาอาจนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบแพ็คเกจ การกำหนดราคา การสื่อสาร การตลาด และการยกระดับคุณภาพการบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืนและแข่งขันได้ในสภาวะเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเข้ากล่องออนไลน์ ในหมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจเข้ากล่องออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว
3. เพื่อศึกษาการเติบโตของธุรกิจเข้ากล่องออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละคน ธุรกิจจึงต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) แนวคิดนี้พัฒนามาจากส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) โดยปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมออนไลน์ เช่น

- Product (สินค้า) ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดิจิทัล
- Price (ราคา) ต้องยืดหยุ่นและแข่งขันได้ในตลาดออนไลน์
- Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) ใช้เว็บไซต์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เน้นการสื่อสารแบบโต้ตอบ เช่น การรีวิว

โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์คือกระบวนการที่ผู้บริโภคแสวงหา ประเมิน และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ความสะดวก ความไว้วางใจใน เว็บไซต์ ความปลอดภัยของข้อมูล รีวิวจากผู้ใช้ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งอธิบายว่าความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่รับรู้ มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 5. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ (Service)

แนวคิดด้านการบริการมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ผ่านคุณภาพการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตามโมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness)
- 3) ความมั่นใจ (Assurance)
- 4) การเอาใจใส่ (Empathy)
- 5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 6) คุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์

สรุป แนวคิดทั้งหมดข้างต้นทำงานร่วมกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความต้องการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการบริการเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ตอบสนองต่อความต้องการนั้น เพื่อขับเคลื่อน แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเช่ากล่องออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ระบุรูปแบบของการวิจัย** เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มประชากรคือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่ากล่องออนไลน์ที่ฟ้านักหรืออาศัยอยู่ในหมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 287 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ในหมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 165 คน

โดยกำหนดขนาดคำนวณตาม สูตรของยามาเน (Yamane, 1973)

$$\text{สูตรคำนวณ } n = n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่  $n$  = ค่าของข้อมูลแต่ละตัว

$N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ระดับความเชื่อมั่น 95%  $\rightarrow e = 0.1$  หรือ 10%)

### การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 การศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จากนั้นใน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างและขอบเขตเนื้อหาของเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำร่างแบบสอบถามที่ได้เข้าสู่

ขั้นที่ 3 โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เนื้อหา ตลอดจนความครอบคลุม และรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข ก่อนจะเข้าสู่

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (วุฒิ การศึกษาปริญญาโทขึ้นไป) เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำความคิดเห็นที่ได้ (+1 เห็นว่าสอดคล้อง, 0 ไม่แน่ใจ, -1 เห็นว่าไม่สอดคล้อง) มาคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) } โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 1 ใน

ขั้นที่ 5 และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนจะทำเครื่องมือเป็นฉบับสมบูรณ์ในขั้นที่ 6 และพร้อมสำหรับนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลใน ขั้นที่ 7 ต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ดำเนินการสำรวจโดย เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 165 ชุด
2. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล จำนวน 2 สัปดาห์ (สัปดาห์ที่ 10-11) ซึ่งคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่เคยใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ ในหมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.50
2. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ ค่าร้อยละ (%), ค่าเฉลี่ย, และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรม และสภาพของตัวแปรโดยรวม
3. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามปัจจัยส่วนบุคคล (ที่นัยสำคัญ  $p < 0.05$ ) และใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์

### ผลการวิจัย

**ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ ในหมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

พบว่า ผู้ใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.64 โดยมีช่วง อายุ 20-29 ปี เป็นสัดส่วนหลัก (ร้อยละ 52.12) ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.61%) ตามมาด้วยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.97) สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนสูงสุดอยู่ในกลุ่ม มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 33.94) และกลุ่ม 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 32.12) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ (ร้อยละ 58.18) ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงโอกาสในการขยายตลาดสำหรับธุรกิจในพื้นที่ หรือความท้าทายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

**ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว**

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์พฤติกรรมการใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็น ผู้ใช้บริการใหม่ หรือ เพิ่งเคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.39 และมีผู้ที่เคยใช้ นาน ๆ ครั้ง ในสัดส่วนสูงรองลงมาที่ร้อยละ 33.94 ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดในพื้นที่นี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นหรือมีการใช้บริการเป็นครั้งคราว วัตถุประสงค์หลักในการเช่ากล้องคือเพื่อ ถ่ายภาพท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.85 และ งานอีเวนต์ ที่ร้อยละ 33.94

โดยช่องทางที่นิยมใช้ในการค้นหาและเช่ากล่องคือ โซเซียลมีเดีย ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 46.67 ในขณะที่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ากล่องคือ ราคา (ร้อยละ 20.61) และความน่าเชื่อถือ ของร้าน (ร้อยละ 20.00) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์

### ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการเติบโตของธุรกิจเช่ากล่องออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจเช่ากล่องออนไลน์ ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจเช่ากล่องออนไลน์	เกณฑ์การให้คะแนน					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาค่าเช่าที่เหมาะสมเป็นแรงจูงใจสำคัญ	72 (43.64)	86 (52.12)	7 (4.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.57	มาก
2. การมีช่องทางเช่าที่สะดวก เช่น แอป/เว็บไซต์	106 (64.24)	59 (35.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.48	มากที่สุด
3. การบริการที่ดี เช่น การส่ง-คืนอุปกรณ์ตรงเวลา	107 (64.85)	58 (35.15)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.48	มากที่สุด
4. ความน่าเชื่อถือของร้านและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	87 (52.73)	78 (47.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53	0.50	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของอุปกรณ์ที่ให้เช่า	87 (52.73)	74 (44.85)	4 (2.42)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.55	มากที่สุด
6. การเติบโตของกลุ่มผู้ใช้งานด้านถ่ายภาพ/คอนเทนต์	93 (56.36)	68 (41.21)	4 (2.42)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.55	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย						4.54	0.34	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจเช่ากล่องออนไลน์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.54, SD. = 0.34) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การ

บริการที่ดี เช่น การส่ง-คืนอุปกรณ์ตรงเวลา( $\bar{X}$  = 4.65, SD. = 0.48) รองลงมา คือ การมีช่องทางเข้าที่สะดวก เช่น แอป/เว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 4.64, SD. = 0.48) การเติบโตของกลุ่มผู้ใช้งานด้านถ่ายภาพ/คอนเทนต์( $\bar{X}$  = 4.54, SD. = 0.55) ความน่าเชื่อถือของร้านและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ( $\bar{X}$  = 4.53, SD. = 0.50) ความหลากหลายของอุปกรณ์ที่ให้เช่า( $\bar{X}$  = 4.50, SD. = 0.55) และราคาเช่าที่เหมาะสมเป็นแรงจูงใจสำคัญ( $\bar{X}$  = 4.439, SD. = 0.57) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและการเคยใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. เพศ (t-test) ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. = 0.061)
2. อายุ (ANOVA) ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. = 0.508)
3. อาชีพ (ANOVA) ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. = 0.857)
4. รายได้ต่อเดือน (ANOVA) ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. = 0.088)
5. การเคยใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ (t-test): ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. = 0.712)

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้) และสถานะการเป็นผู้เคยใช้บริการไม่สามารถใช้จำแนกความแตกต่าง ของแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ได้

## อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการเช่ากล้องออนไลน์ ในหมู่บ้านวังชะโด ตำบลวังพัฒนา อำเภอบางซ้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.64%) และอยู่ใน ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี (52.12%) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและนักศึกษาที่มีกำลังซื้อและให้ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้โซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภาภัช แก้วกำพล (2563) ที่ศึกษาความเสี่ยงผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการช่างภาพอิสระ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุในช่วง 20-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพและการแสดงออกผ่านสื่อออนไลน์

## อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว

พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเช่ากล้องคือเพื่อถ่ายภาพท่องเที่ยว (44.85%) และช่องทางที่นิยมใช้ค้นหา/เช่ากล้องคือโซเชียลมีเดีย (46.67%) ซึ่งพฤติกรรมนี้เน้นย้ำถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลในการขับเคลื่อนธุรกิจบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ที่พบว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจเช่ากล้องต้องใช้ในการเข้าถึงและจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาและความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่ากล้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ คະສະຣຣມ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ และพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงที่ง่าย

## อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์ในพื้นที่ดังกล่าว

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจเช่ากล้องออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.54) โดยเฉพาะด้าน การบริการที่ดี ช่องทางเช่าที่สะดวก และความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อมุมมองของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำภาทอง (2564) ที่เน้นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต้องมีการเข้าใจแบรนด์และเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบริการ

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

กลุ่มผู้ใช้บริการหลัก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.64%) อายุระหว่าง \$20-29\$ ปี (52.12%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเคยใช้บริการ (39.39%) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อถ่ายภาพท่องเที่ยว (44.85%) นิยมค้นหาและเช่าผ่านโซเชียลมีเดีย (46.67%) และให้ความสำคัญสูงสุดกับราคาและความน่าเชื่อถือของร้านเป็นปัจจัยในการ

ตัดสินใจเช่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยรวมจะอยู่ในระดับมากที่สุด (4.54) โดยเน้นที่การบริการที่ดี ช่องทางเข้าที่สะดวก และความน่าเชื่อถือของร้าน แต่ผลการทดสอบสมมติฐานกลับชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวม ไม่ส่งผลหรือไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเข้าช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = -0.087$ , Sig. = 0.268) ซึ่งแสดงว่าการเติบโตของธุรกิจในตลาดนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ร้านค้าเป็นผู้ควบคุม มากกว่าการจำแนกตามลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค **ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** 1.1 พัฒนาช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า 1.2 จัดโปรโมชั่นหรือโปรแกรมสมาชิกเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า 1.3 ขยายความร่วมมือกับร้านสตูดิโอหรือผู้จัดอีเวนต์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า 1.4 จัดแพ็คเกจเข้าสำหรับนักศึกษาและผู้เช่า เพื่อการท่องเที่ยว หรืออีเวนต์ 1.5 เน้นบริการที่โปร่งใสและรวดเร็ว เช่น ระบบติดตามสถานะการเช่าและบริการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน **2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่** 2.1 ศึกษาเปรียบเทียบในพื้นที่อื่นเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตในระดับภูมิภาค 2.2 ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าแบรนด์ 2.3 ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจแรงจูงใจของผู้ใช้บริการอย่างละเอียด

## เอกสารอ้างอิง

- จเร เกื้อนพวงแก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(5), 11–27
- ณภาพัช แก้วกำพล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและแนวโน้มธุรกิจออนไลน์ 2566*. เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.depa.or.th>
- สมศักดิ์ ทองสุข. (2564). การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคใหม่กับธุรกิจเช่าในระบบออนไลน์. *วารสารการตลาดยุคใหม่*, 10(1), 22–31.

- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. ใน *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- วิโรจน์ อรุณมานะกุล. (2565). แนวทางการบริหารธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์ถ่ายภาพในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 18(2), 75–88.
- ศิริรัตน์ คະสะธรรม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษาร้านถ่ายรูปสตรีปทุมธานีดิจิทัล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 6(2), 242-250.
- Statista. (2024). *Digital camera rental market worldwide – Revenue and trends*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1234567/camera-rental-market-growth/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.