

วารสาร

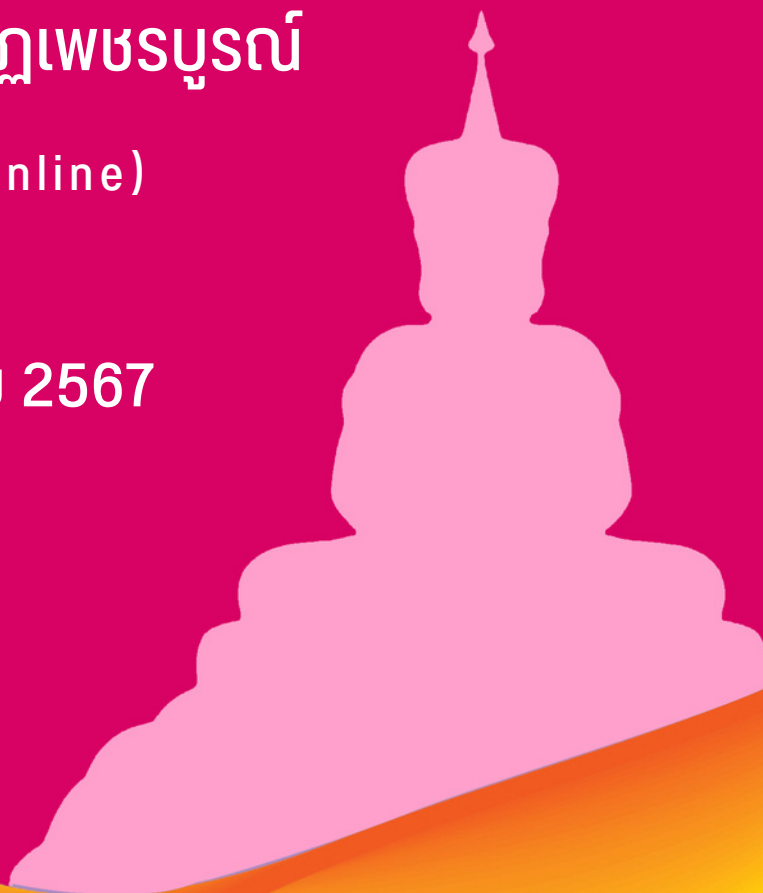
วิทยาการจัดการวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ISSN 3057-0689 (Online)

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม - ธันวาคม 2567



Journal of Academic Management Science

Phetchabun Rajabhat University

Vol.6 No.2

July - December 2024



วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2567)
ISSN 3057-0689 (Online)

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
บรรณาธิการ	อาจารย์ ดร.ปานิสร่า คงปัญญา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา วงศ์ศรีศรีมีเดือน รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ อินทวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสีห์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย อาจารย์ ดร.เจน จันทรสภาแสน

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพลติกุลชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม

อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน

อาจารย์ ดร.จตุพร จันทรเพชร

อาจารย์ ดร.ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา

อาจารย์ปณทริกา สุนทรสิงห์

อาจารย์ปราณีต ใจหนัก

อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร

อาจารย์กริชชัย ขาวจ้อย

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

นางพรรณทิพย์ รุ่งเรืองศรี

ฝ่ายบริหารจัดการวารสารออนไลน์

อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์วันฉัตร กันหา

นายสมพร จำปา

นางสาวพิมพ์ดี แทนจำปา

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

กำหนดออก

ปีละ 2 ฉบับต่อปี (มกราคม - มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม ทุกปี)

สถานที่พิมพ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

83 หมู่ 11 ถ.สระบุรี-หล่มสัก ต.สะเดียง อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ 67000

โทร. 0-5671-7134 โทรสาร. 0-5671-7150

ติดต่อส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 83 หมู่ 11 ถ.สระบุรี-หล่มสัก ต.สะเดียง
อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 0-5671-7134 โทรสาร. 0-5671-7150
E-mail: kanya.say@pcru.ac.th

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็น
สื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ หรือองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์
ต่อการวิจัยและแวดวงวิชาการ โดยเน้นศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจทุกแขนง เศรษฐศาสตร์
นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว การบัญชีการเงิน และสหวิทยาการ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
ซึ่งบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้ว ความคิดเห็น
ทัศนะ หรือข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียน เจ้าของบทความ
แต่ละท่าน ซึ่งไม่ถือว่าเป็นความคิดเห็นหรือทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
วารสารแต่อย่างใด ทั้งนี้ บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรชกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจารย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์ศรีคมเดือน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร. กนต์ อินทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมัญฐา กังวานศุภพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์บุษบา หินหาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา อะทะวงษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณดา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรภา สິงห์ธนสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมันต์ สะสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดาภา ศรีสำราญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร วัฒนารวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรพรรณ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพรรณ รัตนทรงธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนันท์ วงษ์ซิ้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชาริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สีทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรสนวัตร ไชยเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาฬิกา โพธิ์หิรัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา สมัครเขตรการพล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรอำไพ สุขารมณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ลาวรรณ เหมพิจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชา วิสิทธิ์พานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาชัยภูมิ ตู่พจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประศาสน์ นิยม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์นาถ ทนชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพร กระจาดทอง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฤงรงค์ เมนะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฤงรงค์ เมนะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ลลิตา พิมพา	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อาจารย์ ดร.สุปัญญาดา สุนทรนนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.กึ่งนก เสาวภาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.กรวัฒน์ สกลคฤเดช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.สุมนา จันทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.พรรณนา เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.วาสนา จรูญศรีโชติกำจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด)
อาจารย์ ดร.ภัทริยา พรหมราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อาจารย์ ดร.อมร ไชยแสน	วิทยาลัยชุมชนยโสธร
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
อาจารย์ ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาการ อนุสรณ์พานิชกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณณา ตั้งวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา โทนแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา กลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บวรลักษณ์ เงินมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาวดี ผกามาศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชัยพิมพ์ คำเพียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.รักชนก สมศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสภาเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.จตุพร จันท์เพชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.ชลลดา ม่วงธนัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มุ่งมั่นดำเนินการด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ ทั้งด้านงานวิจัย งานบริการวิชาการ และด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์บริหารและการจัดการ รวมถึงการส่งเสริม การพัฒนา และการเผยแพร่ผลงานวิชาการของนักวิชาการทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยในศาสตร์เกี่ยวข้องกับวิทยาการจัดการ เช่น การจัดการ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น วารสารวิทยาการจัดการ วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของคณะฯ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการในศาสตร์ดังกล่าว บทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ ทางคณะฯ เชื่อว่า ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ในแต่ละบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฯ จะเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการตามเป้าประสงค์ของวารสารฯ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่รับพิจารณาบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ฉบับนี้ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสารที่ทำหน้าที่เสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการให้ข้อเสนอและมุมมองเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้ดียิ่งขึ้นเสมอมา บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฯ จึงมีคุณภาพสูงในระดับมาตรฐานของประเทศ



(อาจารย์ ดร.ปานิสร่า คงปัญญา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของคณะวิทยาการจัดการฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยที่มีคุณภาพจำนวน 7 เรื่อง บทความที่หนึ่งเป็นบทความด้านการตลาด เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษาซึ่งถือเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ผลการศึกษาจึงมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในคนกลุ่มนี้ บทความที่สองศึกษาถึงการบริหารด้านการตลาดเช่นกัน เรื่อง บทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความจงรักภักดีของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคของคลินิกเสริมความงาม ส่วนบทความที่สามเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลคณทิ อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ผลวิจัยชี้ถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการทั้ง 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้ ด้านการบริหารการจัดเก็บรายได้ และด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ ผลวิจัยจึงช่วยในการวางแผนงานขององค์กรได้ ด้านบทความที่สี่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษา น้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยระบุถึงระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่น้ำตกโตนงาช้าง ส่วนบทความที่ห้าเป็นการศึกษาด้านการตลาด เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจการร้านอาหารชาบูประเภทบุฟเฟต์ ถัดมาเป็นบทความที่หกซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาระบุถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน บทความสุดท้ายเกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐศาสตร์ เรื่อง การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง GARCH: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดทองคำไทยช่วงหลัง Covid-19 โดยผลวิจัยระบุถึงปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์และคาดการณ์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทย ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และราคาทองคำโลก

ทุกบทความที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านต่อบทความ เพื่อให้มีบทความที่ตีพิมพ์มีคุณภาพสูงและมีประโยชน์ต่อทั้งผู้อ่านและวงวิชาการ

สารบัญ

สารจากคณบดี	(ก)
บทบรรณาธิการ	(ข)

บทความ

หน้า 46 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

The Purchasing Behavior of Fashion Products and The Marketing Mix Factors Influencing the Selection of Fashion Products Through Online Platforms Among Students of Surindra Rajabhat University

ฐิติมา ชัยเชิดชู, ณัฐกุลัญช์ น้อยวงศ์, สุดารัตน์ น้อยพรม และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
Thitima Chaichoedchu, Nattawalan Noi Wong, Sudarat Noiprom and Ubonwan Suwannaputit

หน้า 58 บทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความจงรักภักดีของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์

The Intermediate Role of Satisfaction Linking Perceived Value to Loyalty of Beauty Clinics in Phetchabun Province

บวรลักษณ์ เงินมา, อุดุลย์ศิริ สัตย์เจริญ, ดอกอ้อ ขวัญนิน, พิชยพิมพ์ คำเพียร, สาวิตรี วงศ์สุรเศรษฐ์ และปราณีต ใจหนัก
Bovornluk Ngermma, Adulsiri Satchaloean, Dokor khwannin, Pichayapim Khampian, SawitreeWongsurasate and Praneet Jainak

หน้า 70 ความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร

The Satisfaction of Service Recipients in Section of Financial Resources Development and Revenue Collecting of the Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province

กมลชนก แซ่จิ๋ว
Kamonchanok Saejiw

สารบัญ (ต่อ)

- หน้า 87** **ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษาน้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
 Tourists' expectations of natural tourist attractions: A case study of Ton-Nga-Chang Waterfall, Hat Yai District, Songkhla Province.
 จักรพันธ์ แก้วสว่าง, ชัญญานุช แก้วทนต์, พงศ์พัฒน์ จุลมณีโชติ, พรธิตา เพ็ชเส้ง, พลอยชมพู โมสิกรัตน์, สิริภัทร กำแหง และจารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง
 Jakrapan Keawsawang, Chanyanuch Klaewtanong, Phongphat Julmaneechot, Ponthita Phetseng, Ploichomphu Mosikkarat, Siraphat Kumkang and Jaruwan Thongnuekaeng
-
- หน้า 97** **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
 The factors that affect consumers' decisions to use the Suki-Shabubuffet restaurant service in Hat Yai District, Songkhla Province
 กิตติพงศ์ ศิริพรหมพิทักษ์, ศกานต์ อุปการสง, ณัฏฐ์กฤต เบญจพลพิทักษ์, ธีรภัทร์ บุญชู, ศศธรศันญา มหาศาลเลิศพิพัฒน์ และดนวัต สีพุธสุข
 Kittiphong Siripromphithak, Sakan Oupakansong, Natkrit Benchaphonphithak, Thirapat boonchu, Sasatornsinapa Mahasanlertpipat and Donnawat Seeputsuk
-
- หน้า 114** **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
 Factors of Decision Making for Studying in the Private Higher Education Institutions in the Northeastern Region
 จิภูติภักษ์ ศรีสุรธีกุล, บุญมา อิมวิเศษ และสำราญ บุญเจริญ
 Chittiphak Srisurathikun, Boonma Imwised and Samran Boonchareon
-
- หน้า 130** **การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง GARCH: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดทองคำไทยช่วงหลัง Covid-19**
 Analysis of Gold Price Volatility in Thailand Using GARCH Model: Empirical Evidence from Thai Gold Market in the Post-Covid-19
 ศิลา โทนบูตร
 Sila Tonboot
-

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
The Purchasing Behavior of Fashion Products and The Marketing Mix Factors
Influencing the Selection of Fashion Products Through Online Platforms
Among Students of Surindra Rajabhat University

ฐิติมา ชัยเชิดชู¹ ณัฐวาลัญช์ น้อยวงศ์² สุदारตน์ น้อยพรม³ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์^{4*}

Thitima Chaichoedchu¹ Nattawalan Noi Wong² Sudarat Noiprom³ and Ubonwan Suwannaputit^{4*}

^{1234*} สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1234*} Business Administration Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: s_ubonwan@srru.ac.th

Received: August 28th, 2024; Revised: September 16th, 2024; Accepted: September 24th, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 357 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีราคาถูก 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ และ 3) นักศึกษาที่มีอายุ คณะที่ศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ซื้อสินค้าแฟชั่น, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aims 1) to study the purchasing behavior of fashion products through online platforms among students at Surindra Rajabhat University, 2) to examine the level of marketing mix factors influencing the purchase of fashion products through online platforms among these students, and 3) to compare the differences in marketing mix factors influencing the purchase of

fashion products through online platforms based on personal factors and purchasing behavior. The sample consisted of 357 students from Surindra Rajabhat University, selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.976. The statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and ANOVA. The research found that 1) the majority of students preferred using the Shopee online platform to purchase fashion clothing, with an average spending of 201-400 Baht per transaction, and they primarily chose fashion products that were inexpensive. 2) The marketing mix factor with the highest average influence on purchasing fashion products through online platforms was the product, followed by distribution channels, service processes, physical characteristics, employees, marketing promotion, and price, respectively. 3) Students of different ages, academic faculties, and average monthly incomes exhibited statistically significant differences at the 0.05 level in the marketing mix factors influencing their purchase of fashion products through online platforms.

Keywords: Fashion product purchasing, Marketing mix factors, Online platforms

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการออนไลน์ต่างๆ เช่น การสื่อสาร การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์มาเป็นการซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ขายจึงต้องเริ่มศึกษาการขายออนไลน์และวางกลยุทธ์การขายให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด โดยข้อมูลจาก e-Conomy SEA 2023 รายงานว่า เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 หรือ (1.2 ล้านล้านบาท) สูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากการค้าออนไลน์ และคาดว่าปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และพบว่าพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งความถี่และยอดมูลค่าซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งสวนทางกับยอดมูลค่าซื้อ (ซื้อบ่อยแต่เน้นไม่แพงมาก) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นวัย Gen Z (ไทยโพสต์, 2567) โดยปัจจัยที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ 1) ความสะดวกสบาย 2) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า 3) ความประหยัด 4) ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาถูก และ 5) การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าในหลายปีที่ผ่านมาเป็นการเติบโตของตลาดการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Market) อย่างแท้จริง โดยจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในลักษณะนี้นั้นได้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไปที่มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มตลาดหรือลูกค้าให้เปิดกว้างมากขึ้น รวมถึงการเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนให้ระบบการให้บริการด้านต่างๆ มีการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานและบริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (Ying, 2017) โดยสินค้าออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้หญิงและผู้ชายซื้อเป็นอันดับ 1 คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ทั้งนี้ ในปีพ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกจะเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่วิถีปฏิบัติใหม่พร้อมกับการนำไปสู่ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับที่จะกำกับดูแลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอาจนำไปสู่โอกาสสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น ในปี 2567 ด้วยเช่นกัน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567)

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และ 3) ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

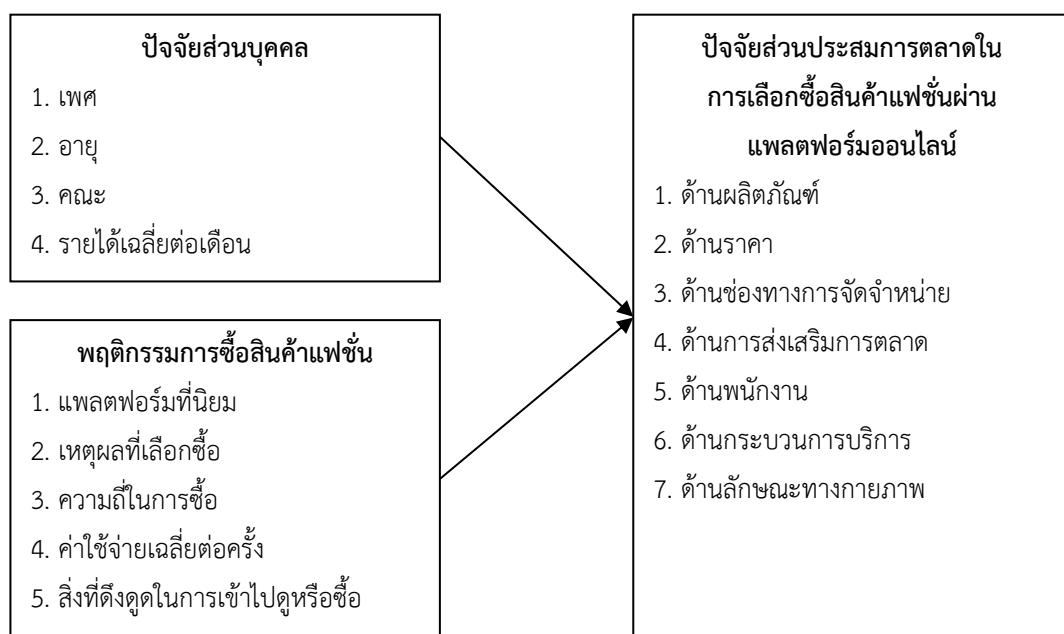
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์สุรินทร์ ภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่ มีจำนวน 4,976 ราย (ข้อมูล ณ 6 พฤศจิกายน 2566) (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครจซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย แพลตฟอร์มที่นิยม เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสิ่งที่ดึงดูดในการเข้าไปดูหรือซื้อ โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = คะแนนระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = คะแนนระดับความสำคัญมาก 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.976

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 357 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบาย และนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 357 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ คณะที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) นักศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 202 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.60) เป็นเพศชาย จำนวน 155 ราย (คิดเป็นร้อยละ 43.40) 2) นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 21-23 ปี จำนวน 181 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.70) รองลงมาได้แก่ อายุ 18-20 ปี จำนวน 176 ราย (คิดเป็นร้อยละ 49.30) 3) นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 109 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.30) รองลงมาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 88 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.60) คณะครุศาสตร์ จำนวน 71 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.90) คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 49 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.70) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 19 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.30) และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 21 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.90) ตามลำดับ 4) นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไปจำนวน 111 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.10) รองลงมา 3,000 – 4,000 บาท จำนวน 106 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.70) 2,000-3,000 บาท จำนวน 75 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.00) และน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.20) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee จำนวน 105 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.40) รองลงมาได้แก่ Tiktok จำนวน 86 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.10) Facebook จำนวน 55 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.40) Lazada จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 12.90) Instagram จำนวน 44 ราย (คิดเป็นร้อยละ 12.30) Line จำนวน 18 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.00) และอื่นๆ จำนวน 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.80) ตามลำดับ 6) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 101 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.30) รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับแฟชั่น เช่น ต่างหู สร้อยข้อมือ สร้อยคอ นาฬิกา จำนวน 77 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.60) เครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก บลัชออน แป้ง น้ำหอมมาเฟิกา จำนวน 77 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.40) กางเกงแฟชั่น จำนวน 48 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.40) รองเท้าแฟชั่น จำนวน 41 ราย (คิดเป็น ร้อยละ 11.50) และกระเป๋าแฟชั่น จำนวน 17 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.80) ตามลำดับ 7) นักศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 129 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.10) รองลงมาได้แก่ 1-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.4) 401-600 บาทต่อครั้ง 61 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.10) 601-800 บาทต่อครั้ง จำนวน 34 ราย (คิดเป็นร้อยละ 9.50) 801-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 24 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.70) 801-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 22 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.20) ตามลำดับ 8) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีราคาถูกจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 60 ราย (คิดเป็นร้อยละ 16.80) สินค้ามีความสวยงาม จำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.20) โปรโมชั่นต่างๆ จากร้านค้า จำนวน 42 ราย (คิดเป็นร้อยละ 11.80) ส่วนลดจากร้านค้า จำนวน 39 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.90) สินค้ามีหลากหลายจำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.10) สินค้ามีความนิยม จำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.40) มีการรับประกันสินค้าจากทางร้านค้า จำนวน 16 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.50) และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน จำนวน 11 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.10) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.506	มากที่สุด
ด้านราคา	4.40	0.545	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	0.544	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	0.642	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.47	0.604	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.51	0.588	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.583	มากที่สุด
รวม	4.49	0.494	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้ามีคุณภาพ เลือกซื้อสินค้าที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ นอกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการชำระเงินได้หลายหลายช่องทาง เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าร้านทั่วไป เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีการใช้บริการขนส่งที่ส่งถึงหน้า เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาอยู่เสมอ เลือกซื้อสินค้าจากการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจริง เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการทำสื่อโฆษณาที่เข้าถึงง่าย และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีกิจกรรมคูปองส่วนลดมาแจกบ่อยๆ ตามลำดับ

3.5 ด้านพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้บริการหลังการขายได้ดี และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มามีปัญหา ตามลำดับ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีภาพสวยงาม/คลิปแนะนำสินค้าที่ชัดเจน เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ คณะที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์							รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	พนักงาน	กระบวนการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	
เพศ	-0.103	0.589	-2.121*	-1.043	-1.311	-0.295	-1.607	-0.997
อายุ	1.476	0.756	3.656*	2.479*	3.976*	4.670*	4.510*	3.605*
คณะ	5.890*	4.494*	9.382*	5.557*	10.077*	13.105*	10.749*	9.407*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.570	0.633	5.277*	2.319	3.975*	4.452*	5.384*	2.917*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ คณะที่ศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

4.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยช่วงอายุ 18-20 ปี เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่วงอายุ 21-23 ปี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

4.3 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

คณะผู้วิจัยนำประเด็นข้อค้นพบสำคัญมาสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee อาจเนื่องจาก Shopee เป็นแอปพลิเคชันเข้าถึงง่าย ยืดหยุ่น สินค้าราคาถูกและอำนวยความสะดวกได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada พบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ร่วมกัน 268 คน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ Shopee และตัดสินใจใช้บริการจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อาจเนื่องจากกระแสแฟชั่นใหม่ๆ มีการเปลี่ยนแปลงและมีรูปแบบใหม่ตลอด ประกอบกับนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่ตนชื่นชอบ จึงทำให้นักศึกษาตามเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเป็นที่นิยมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล (2564) ที่ได้ศึกษาการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับข่าวสารจากการที่มีดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด อาจเป็นเพราะนักศึกษาอยู่ในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงสื่อสังคมโลกออนไลน์ได้ง่าย ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนักศึกษาต้องทำการค้นหาหรือการประชาสัมพันธ์ก่อนว่ามีโปรโมชัน หรือส่วนลดราคาหรือไม่ และราคาสินค้านั้นสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องกลยุทธ์ในการขายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของร้านให้มีการดึงดูด การตั้งโปรโมชัน และการเผยแพร่ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพของสินค้าออนไลน์เกิดจากการที่สินค้าออนไลน์มีความสวยงามดึงดูดใจ สินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าออนไลน์มีการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน สินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ สินค้าออนไลน์มีความทนทาน สินค้าออนไลน์มีคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น สินค้าออนไลน์มีคุณภาพดี

3. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ คณะที่ศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะนักศึกษาหญิงมีความรักสวยรักงาม ชอบเสริมสร้างบุคลิกภาพตัวเองโดยการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาและสามารถถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อออนไลน์ได้แตกต่างจากนักศึกษาชายที่ชอบความสบาย สวมใส่อะไรก็ได้ จึงทำให้นักศึกษาหญิงชอบซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่านักศึกษาเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ศุภวรรธกร (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักศึกษาช่วงอายุ 18-20 ปี เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่วงอายุ 21-23 ปี อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่มีช่วงอายุ 18-20 ปี กำลังเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น และชอบติดตามเพจสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่โด่งดังจากโซเชียลต่างๆ จึงทำให้ชอบสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพราะได้ตามเทรนด์สินค้าในปัจจุบัน และได้สวมใส่สินค้าออนไลน์ที่มีความสวยงามเป็นที่นิยมและตามกระแสในปัจจุบันอยู่เสมอ จึงทำให้นักศึกษาช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี ชอบสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่านักศึกษาช่วงอายุ 21-23 ปี สอดคล้องกับงานวิจัย ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบสำคัญของผลการศึกษาซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ และเป็นประโยชน์ด้านการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

และการควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง และอาจดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการจูงใจ กระตุ้นความสนใจหรือเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้กับมุมมองของแก่ผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัสดุในการทำสินค้าแฟชั่นต่างๆ อย่างมีคุณภาพ พิถีพิถันในการตัดเย็บ เพื่อให้สินค้านั้นๆ ใช้งานได้อย่างยาวนาน คุ่มค่าแก่ผู้ซื้อ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบราคากับร้านค้าอื่น ๆ และตั้งราคาให้นักศึกษาที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางสามารถซื้อสินค้าได้ รวมถึงแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกบริษัทขนส่งที่มีความรวดเร็ว สินค้าไม่เสียหายระหว่างส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์รายการสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ในกระแสน่าสนใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเสมอ
5. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรอบรมการบริการที่ดีให้กับพนักงานในร้าน ไม่ว่าจะเป็นความกระตือรือร้นในเรื่องการให้คำแนะนำลูกค้า การตอบแชตลูกค้าอย่างรวดเร็ว และดูแลหลังการบริการ
6. ด้านกระบวนการบริการ การให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้ที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ทางร้านมีรีวิวจากผู้ซื้อจริงให้แก่ลูกค้าได้ดูเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม มีหน้าร้านจริง ลูกค้าเชื่อถือได้ และเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง ดังนั้น หากผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นต้องการจำหน่ายสินค้าให้กับนักศึกษาหรือวัยรุ่นควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย ราคาสินค้าไม่แพงเกินไป เฉลี่ยราคาสินค้าต่อหน่วยไม่เกิน 400 บาท

โดยแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจตลาดออนไลน์ในอนาคตร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป และ 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. (2564). *การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญชัย ศุภอรธกร. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1), 46-69.

- โชติกา เหล่าศรี, มณีกัญญา นากามัทสี และทิมพร พันลึกเดช. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(2), 17-32.
- คลวัฒน์ วงษ์จันทร์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไทยโพสต์. (2567). พาณิชย์เปิดเผยสถิติคนไทยซื้อออนไลน์เพิ่มต่อเนื่อง ชี้เศรษฐกิจดิจิทัลมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาท. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/543501/>
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรพร เหมมีศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสารสนเทศสถิติ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2563). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291-304.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. *วารสารการเรียนรู้สมัยใหม่*, 8(2), 1-18.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นปี 2024 : ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นท่ามกลางความไม่แน่นอนในปี 2024*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3892.1.0.html>
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2566). *สถิตินักศึกษา*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://acad2.sru.ac.th/>
- อรรถพร แจ่มอุทัย. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(2), 115-130.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yang Ying. (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความจงรักภักดี
ของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์
The Intermediate Role of Satisfaction Linking Perceived Value to Loyalty
of Beauty Clinics in Phetchabun Province

บวรลักษณ์ เงินมา^{1*} อุดลย์ศิริ สัตย์เจริญ² ดอกอ้อ ขวัญนิน³ พิชยพิมพ์ คำเพียร⁴

สาวิตรี วงศ์สุรเศรษฐ์⁵ และปรานีต ใจหนัก⁶

Bovornluk Ngerma^{1*} Adulsiri Satchaloean² Dokor khwannin³ Pichayapim Khampian⁴

Sawitree Wongsurasate⁵ and Praneet Jainak⁶

^{1*23456} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1*23456} Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author Email: Bovornluk.nge@pcru.ac.th

Received: August 19th, 2024; Revised: September 21st, 2024; Accepted: October 12th, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อทดสอบบทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี และ 3) เพื่อทดสอบตัวแปรกำกับของชื่อเสียงที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญที่สูงสุดของปัจจัยที่ศึกษาของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ความพึงพอใจ รองลงมา คือ ความจงรักภักดี และคุณค่าที่รับรู้ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความจงรักภักดีแบบส่งผ่านแบบบางส่วนและชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยเป็นตัวแปรกำกับเพียงบางส่วน

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, ชื่อเสียง

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the importance of perceived value, satisfaction, and loyalty of beauty clinics in Phetchabun province; 2) to test the intermediate role of satisfaction linking perceived value and loyalty; and 3) to test the moderating variable of reputation linking perceived value and loyalty. This study collected data by distributing online questionnaires to sample group. The 400 participants were collected data. The data were analyzed using descriptive

statistics and structural equation model analysis. The research results found that the highest average of the studied factors of the beauty clinics in Phetchabun Province was satisfaction, followed by loyalty and perceived value, respectively. The structural equation model analysis results found that satisfaction was a partial mediating factor, which was a factor that would intervene in the relationship linking perceived value to loyalty, and the reputation variable was a partial moderating variable of the relationship between perceived value and satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, Reputation

บทนำ

ธุรกิจเสริมความงามมุ่งเน้นการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับปรุงรูปลักษณ์และสุขภาพของบุคคล เช่น การทำทรีตเมนต์ผิวพรรณ การเสริมสร้างรูปหน้าและรูปร่าง การดูแลเส้นผม การทำเลเซอร์ หรือการให้คำปรึกษาด้านการดูแลผิวพรรณและสุขภาพ โดยทั่วไปธุรกิจนี้มักเสนอความหลากหลายของบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาและการปรับตัวตามแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเสริมความงามเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยมีแนวโน้มให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่ม Gen Z และ LGBTQIA+ โดยกระแสการดูแลความงามทั้งหัตถการและศัลยกรรมของคนไทยยังคงมาแรงเกาะเทรนด์ ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากขึ้นและมีโอกาสใช้จ่ายด้านเวชศาสตร์ความงามสูงขึ้นซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด (SCB EIC Health & Wellness survey, 2023)

โดยในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ต้องการบริการเสริมความงามที่มีคุณภาพ ซึ่งการทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดี และการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันโดยจัดให้มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าโดยบทบาทขององค์กรเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในบริการผู้ให้บริการเพื่อให้คุณภาพการบริการมีผลประโยชน์ระยะยาวให้กับธุรกิจ (Purnomo, 2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารธุรกิจเสริมความงาม โดยจะได้แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยอาศัยคุณค่าที่รับรู้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีศักยภาพที่โดดเด่นและดียิ่งขึ้น และจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้โดยลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งเพราะพวกเขาเชื่อว่าจะให้คุณค่าที่ดีกว่า (Zeithaml, et al., 2006) และเนื่องจากความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้เป็นพื้นฐานในกิจกรรมทางการตลาด (Wang, et al., 2004) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยคุณค่าที่รับรู้ พบว่า เป็นตัวทำนายความพึงพอใจและพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญความตั้งใจ (Cronin, et al. 2000, McDougall & Levesque, 2000) โดยผลลัพธ์ของ McDougall & Levesque คุณภาพการบริการหลักและคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า McDougall & Levesque (2000) กำหนดลักษณะการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นความพึงพอใจของลูกค้าบนพื้นฐานของการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ และผลที่ตามมาเพื่อให้บรรลุผลเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Woodruff & Robert (1997)

คุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง โดยคุณค่าที่รับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kim, et al., 2013) คุณค่าที่รับรู้มีผลเชิงบวก โดยพบว่า คุณภาพของงานและมูลค่าการรับรู้ของงานมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Jin, et al. 2013) ดังนั้นการรับรู้ถึงคุณค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก่อนความภักดี (Wang, et al. 2016)

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในจุดหมายปลายทาง และเป็นเช่นนั้นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญที่สุดของความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดยุคใหม่ (Song, et al. 2012) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมธุรกิจใดก็ตามที่เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภค (Do & Vu, 2020) ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เฉพาะกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์นั้น (Wirtz & Lovelock, 2016) ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะสื่อสารแบรนด์ดีให้กับผู้อื่น รวมถึงเมื่อลูกค้าชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับเพื่อนและญาติให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจอย่างมาก (Isa, et al. 2018)

ความจงรักภักดี

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอจากผู้ขายรายเดียวกัน Kethan & Basha (2022) ยังระบุว่าความภักดีของลูกค้าหมายถึงต่อการอุทิศตนของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง Ahlawat (2022) ความสำคัญของความภักดีของลูกค้าสำหรับองค์กร ความภักดีของลูกค้าเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นเพื่อให้องค์กรเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรสามารถปรับปรุงผลกำไรได้โดยการรักษาลูกค้าและการพัฒนาความภักดีของลูกค้าปัจจุบัน

ชื่อเสียง

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแทนสะท้อนตัวแปรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากความพยายามส่งเสริมการขายขององค์กรที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างรวดเร็ว ในขณะที่ชื่อเสียงสะท้อนถึงระดับความไว้วางใจความสามารถและความเต็มใจของบริษัทที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในด้านชื่อเสียงได้นำไปสู่การพัฒนาความหลากหลายที่แตกต่างกัน ได้แก่ การส่งมอบผลิตภัณฑ์

คุณภาพสูง การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรม และการส่งมอบผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดี ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงขององค์กรมักจะเป็นตัวแทนแง่มุมหนึ่งของความคาดหวังเหล่านี้ (Helm, et al., 2010)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

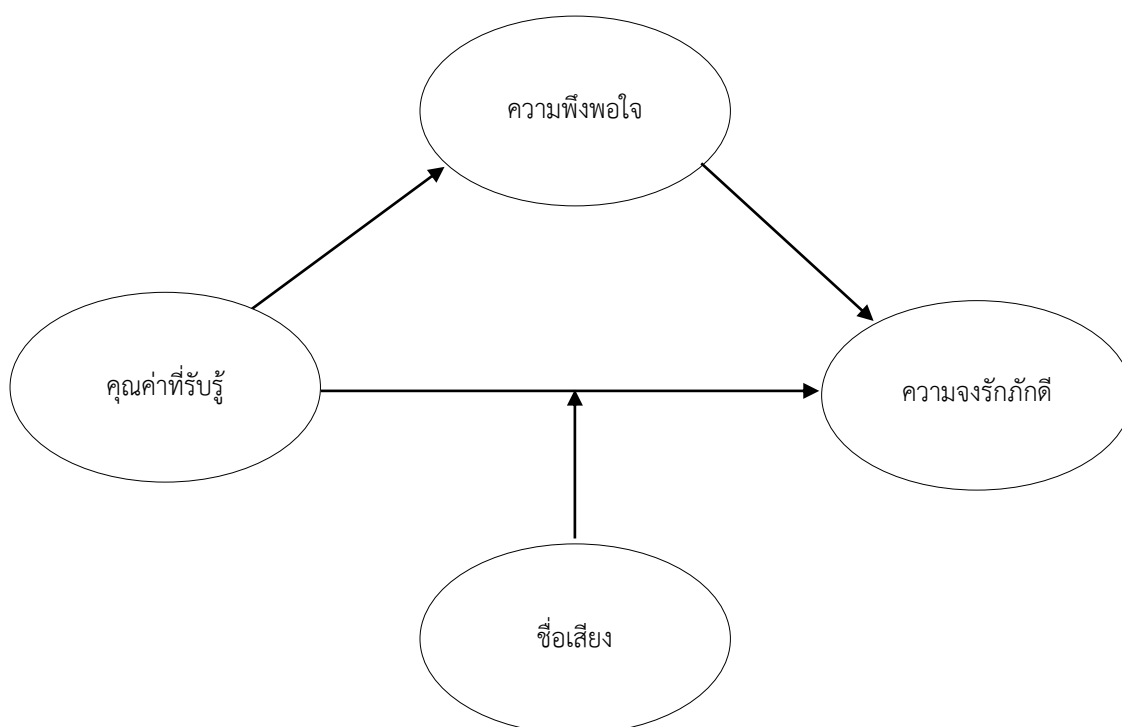
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ของคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อทดสอบบทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี
3. เพื่อทดสอบตัวแปรกำกับของชื่อเสียงที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 5 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยมีชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาพัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรเป้าหมายได้อย่างชัดเจนในการคำนวณขนาดตัวอย่างของการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในของเซตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977) จะได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สอดคล้องกับ Kline (2011) ที่เสนอขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง คือ ประมาณ 200 ตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดความสะดวกและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Item-Objective Congruence Index) ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อมากกว่า 0.50

การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงตรงของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติในลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย (Try Out) จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียง และส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดด้านความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ หลังจากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Partial Least Squares Structural Equation Modeling : PLS-SEM) และ PROCESS

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความรักที่ดี ของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	4.05	0.653	มาก
ความพึงพอใจ (SATIS)	4.19	0.564	มาก
ความจงรักภักดี (LOY)	4.16	0.546	มาก
รวม	4.14	0.588	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.588) โดยให้ความสำคัญลำดับที่หนึ่ง คือ ความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.564) รองลงมา คือ ความจงรักภักดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.546) และคุณค่าที่รับรู้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.653) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

	VIF
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	3.547
ความพึงพอใจ (SATIS)	2.894
ความจงรักภักดี (LOY)	2.430

จากตารางที่ 2 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair, et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.430 – 3.547 อยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 3 ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

Variables	Cronbach's alpha	CR	AVE
คุณค่าที่รับรู้ (PER)	0.882	0.884	0.809
ความพึงพอใจ (SATIS)	0.874	0.878	0.799
ความจงรักภักดี (LOY)	0.824	0.826	0.740

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเชื่อถือได้ (Cronbach's alpha) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้พบว่า มีค่าระหว่าง 0.824-0.882 มากกว่า 0.70 การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงพบว่า มีค่า CR ระหว่าง 0.826-0.884 ซึ่งมากกว่า 0.70 และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้พบว่า มีค่า AVE ระหว่าง 0.740-0.809 ซึ่งมากกว่า 0.50

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	ค่า t-test	ผลการ ทดสอบ
H1	คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.781	38.215***	สนับสนุน
H2	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี	0.235	3.533***	สนับสนุน
H3	คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี	0.420	6.219***	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65 ; ** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96 ; *** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างความสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัย		Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปร คนกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และ ความจงรักภักดี	0.266	0.046	0.221	0.396

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (PER → SATIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (SATIS → LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (PER → LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี (PER → SATIS → LOY)

ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี เพราะค่าขอบเขตล่าง (Boot LLCI) ไปสู่ค่าขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้สู่ความจงรักภักดี

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า P-value ค่า LLCI และค่า ULCI ของคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยมีชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับ

Model	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-test	P-value	LLCI	ULCI
Constant	4.138	0.024	175.344	0.000	4.092	4.185
PER	0.409	0.045	9.042	0.000	0.320	0.497
REP	0.333	0.058	5.741	0.000	0.219	0.447
Int_1	0.094	0.056	1.682	0.093	0.016	0.204
สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.511						

หมายเหตุ: REP คือ ตัวแปรกำกับ “ชื่อเสียง”

จากตารางที่ 6 อิทธิพลกำกับของคุณค่าที่รับรู้กับความจงรักภักดี Int_1 (PER x REP) มีค่าเท่ากับ ($\beta=0.094$, $t=1.682$, $p=0.093$) มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 โดยที่ตัวแปร Int_1 (PER x REP) มีนัยสำคัญ และตัวแปรกำกับ REP มีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปร REP เป็นตัวแปรกำกับเพียงบางส่วน (Quasi Moderator) (Sharma et al., 1981) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 51.10

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความพึงพอใจ เป็นลำดับที่หนึ่ง โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.564

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความจงรักภักดี เป็นลำดับที่สอง โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.546

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านคุณค่าที่รับรู้ เป็นลำดับที่สาม โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.653

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความจงรักภักดีแบบส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) โดยคุณค่าที่รับรู้ผ่านความพึงพอใจสู่ความจงรักภักดี มีค่าลดลงและมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et al. 2016 ที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความจงรักภักดี และความพึงพอใจนั้นเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่รับรู้และความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Devi and Yasa (2021) ที่ได้ศึกษาบทบาทคั่นกลางของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่ออิทธิพลของคุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ ต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้วยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลทางตรงระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่า ที่รับรู้ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าเท่านั้น ยังมีอิทธิพลทางอ้อมด้วยโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องรักษาคุณภาพของการบริการที่ให้ได้ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและได้รับผลประโยชน์จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ชื่อเสียงเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นตัวแปรกำกับเพียงบางส่วน (Quasi Moderator) โดยชื่อเสียงของธุรกิจมีบทบาทเสริมความงามทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ ที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการเข้ามาใช้บริการและการกลับมาใช้ซ้ำ ผู้บริหารควรแสวงหาข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า และการกำหนดเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนในการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2. ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายให้เกิดความคุ้มค่าเพื่อยกระดับธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และควรให้ความสำคัญกับคุณค่า ที่รับรู้ที่จะส่งผลต่อความ

- Isa, J., & Riyadi, S. (2018). E-WOM and price perception on image, satisfaction, and loyalty for consumers of Toyota family cars. *International Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- Jin, N. P., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18, 849 - 864.
- Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of ethical sales behaviour with customer loyalty, trust and commitment: A study with special reference to retail store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365–1376.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15, 313–328.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392–410.
- Purnomo, S. (2022). Peranan Penting Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Organisasi. *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(01), 34-42.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- SCB EIC Health & Wellness survey. (2023). เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. Retrieved 10 May, 2024, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/surgery-170424>
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18, 291-300.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39, 459–479.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. London: World Scientific Publishing.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.

**ความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้
องค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร**
**The Satisfaction of Service Recipients in Section of Financial Resources
Development and Revenue Collecting of the Khonthi Subdistrict Administrative
Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province**

กมลชนก แซ่จิ๋ว

Kamonchanok Saejiw

องค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร

Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province

Received: July 10th, 2024; Revised: September 26th, 2024; Accepted: October 17th, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 297 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบทีและการทดสอบเอฟที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านอาคาร สถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้ และด้านการบริหารการจัดเก็บรายได้ ตามลำดับ ส่วนด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2) ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ประชาชน ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้รับบริการ, การจัดเก็บรายได้

Abstract

This research aimed to study the satisfaction of service recipients in the development and revenue collection of the Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province. 2) To compare the satisfaction of service recipients in the Section of Financial Resources Development and Revenue Collecting of the Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province, classified by personal factors. The sample group used in this research was 297 taxpayers in the Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province. The instruments used for data collection were questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was performed using t-test and F-test at a significance level of 0.05. The research results found that 1) The public's opinion on the satisfaction of service recipients in the Section of Financial Resources Section of Financial Resources Development and Revenue Collecting of the Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province, in all 4 aspects, had a high level of opinion. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level, with the building and location aspect having the highest average value, followed by the revenue collection staff and revenue collection management aspects, respectively. The revenue collection policy aspect had the lowest average value. 2) The results of the comparison of the satisfaction of service recipients in the Section of Financial Resources Development and Revenue Collecting of the Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province, found that people with different genders, ages, and occupations had opinions on the satisfaction of service recipients in the Section of Financial Resources Development and Revenue Collecting of the Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province, which were not statistically significant. People with different levels of education and monthly income had opinions on the satisfaction of service recipients in the Section of Financial Resources Development and Revenue Collecting of the Khonthi Subdistrict Administrative Organization, Mueang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province, which were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Satisfaction, Service Recipients, Revenue Collection

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ มาตรา 62 รัฐต้องรักษาวินัยการเงินการคลังอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ฐานะทางการเงินการคลังของรัฐมีเสถียรภาพและมั่นคงอย่างยั่งยืนตามกฎหมายว่าด้วยวินัยการเงินการคลังของรัฐ และจัดระบบภาษีให้เกิดความเป็นธรรมแก่สังคม กฎหมายว่าด้วยวินัยการเงินการคลังของรัฐ อย่างน้อยต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับกรอบการดำเนินการทางการเงินการคลัง และงบประมาณของรัฐ

การกำหนดวินัยทางการคลังด้านรายได้และรายจ่าย ทั้งเงินงบประมาณและเงินนอกงบประมาณ การบริหารทรัพย์สินของรัฐและเงินคงคลัง และการบริหารหนี้สาธารณะ นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) กล่าวในรายการ “ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ว่าเรื่องสำคัญที่ตนต้องสร้างความเข้าใจ คือบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการใช้จ่ายงบประมาณของ อบต. ซึ่งในแต่ละปีงบประมาณของ อบต. จะประกอบด้วย 1.รายได้ที่ อบต. จัดเก็บได้เอง เช่น ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่เป็นต้น และ 2. เงินภาษีที่รัฐจัดสรรให้และเงินอุดหนุนเพิ่มเติม เพื่อให้ อบต. ใช้บริหารจัดการและดำเนินการโครงการต่างๆ ตามความต้องการของชุมชนได้อย่างเหมาะสม แต่การกำหนดพื้นที่ที่มีปัญหาในวันนี้ คือเรื่ององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และเทศบาลที่มีปัญหาอยู่ ทำให้เกิดปัญหาการจัดเก็บรายได้ด้วย ถ้าคนน้อยเกินไปหรือพื้นที่น้อยเกินไป ก็เก็บเงินได้น้อย ทำให้รัฐบาลต้องแบ่งเงินลงไป มันก็ไม่พอใช้อยู่ดี จึงต้องไปช่วยกันแก้ไข ซึ่งตนขอให้ไปคิดเอาแล้วกัน (เดลินิวส์ ศุกร์ที่ 15 พฤศจิกายน 2562)

พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 มาตรา 23 เทศบาลเมืองพัทยาและองค์การบริหารส่วนตำบลอาจมีรายได้จากภาษีอากรค่าธรรมเนียมและเงินรายได้จาก 1) ภาษีโรงเรือนและที่ดินตามกฎหมายว่าด้วยภาษีโรงเรือนและที่ดิน 2) ภาษีบำรุงท้องที่ตามกฎหมายว่าด้วยภาษีบำรุงท้องที่ 3) ภาษีป้ายตามกฎหมายว่าด้วยภาษีป้าย 4) ภาษีมูลค่าเพิ่มตามประมวลรัษฎากรที่ได้รับการจัดสรรในอัตราซึ่งเมื่อรวมกับการจัดสรรตามมาตรา 24 (3) และมาตรา 25 (6) แล้วไม่เกินร้อยละสามสิบของภาษีมูลค่าเพิ่มที่จัดเก็บได้หักส่วนที่ต้องจ่ายคืนแล้วโดยเป็นหน้าที่ของกรมสรรพากรที่จะจัดเก็บ 5) ภาษีธุรกิจเฉพาะตามประมวลรัษฎากรโดยออกข้อบัญญัติจัดเก็บเพิ่มขึ้นในอัตราซึ่งเมื่อรวมกับอัตราตามมาตรา 24 (4) แล้วไม่เกินร้อยละสามสิบของอัตราภาษีที่จัดเก็บตามประมวลรัษฎากรโดยเป็นหน้าที่ของกรมสรรพากรที่จะจัดเก็บ 6) ภาษีสรรพสามิตตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต ภาษีสุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา และยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยยาสูบซึ่งเก็บจากการค้าในเขตเทศบาลเมืองพัทยาและองค์การบริหารส่วนตำบลโดยออกข้อบัญญัติจัดเก็บเพิ่มขึ้นในอัตราไม่เกินร้อยละสามสิบของอัตราภาษีที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บและให้ถือเป็นภาษีและค่าแสตมป์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นโดยเป็นหน้าที่ของกรมสรรพสามิตที่จะจัดเก็บ 7) ภาษีและค่าธรรมเนียมรถยนต์รวมทั้งเงินเพิ่มตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ภาษีรถ ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกและค่าธรรมเนียมล้อเลื่อนตามกฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อน 8) ภาษีการพนันตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน 9) ภาษีเพื่อการศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ 10) อากรการฆ่าสัตว์และผลประโยชน์อื่นอันเกิดจากการฆ่าสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ 11) อากรรังนกอีแอ่นตามกฎหมายว่าด้วยอากรรังนกอีแอ่น 12) ค่าภาคหลวงแร่ตามกฎหมายว่าด้วยแร่หลังจากหักส่งเป็นรายได้ของรัฐในอัตราร้อยละสี่สิบโดยองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลที่มีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ตามประทานบัตรให้ได้รับการจัดสรรในอัตราร้อยละยี่สิบของเงินค่าภาคหลวงแร่ที่จัดเก็บได้ภายในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลอื่นที่อยู่ภายในจังหวัดที่มีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ตามประทานบัตรให้ได้รับการจัดสรรในอัตราร้อยละสิบของเงินค่าภาคหลวงแร่ที่จัดเก็บได้ภายในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลในจังหวัดอื่นให้ได้รับการจัดสรรในอัตราร้อยละสิบของเงินค่าภาคหลวงแร่ที่จัดเก็บได้ภายในเขต 13) ค่าภาคหลวงปิโตรเลียมตามกฎหมายว่าด้วยปิโตรเลียมหลังจากหักส่งเป็นรายได้ของรัฐในอัตราร้อยละสี่สิบโดยองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลที่มีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ตามสัมปทานให้ได้รับการจัดสรรในอัตราร้อยละยี่สิบของเงินค่าภาคหลวงปิโตรเลียมที่จัดเก็บได้ภายในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลอื่นที่อยู่ภายในจังหวัดที่มีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ตามสัมปทานให้ได้รับการจัดสรรในอัตราร้อยละสิบของเงินค่าภาคหลวงปิโตรเลียมที่จัดเก็บได้ภายในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลในจังหวัดอื่นให้ได้รับการจัดสรรในอัตราร้อยละสิบของเงินค่าภาคหลวง

ปีโตรเลียมที่จัดเก็บได้ภายในเขต 14) ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่มี
ทุนทรัพย์ภายในเขตทั้งนี้ตามประมวลกฎหมายที่ดินและกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด 15) ค่าธรรมเนียมสนามบินตาม
กฎหมายว่าด้วยการเดินอากาศทั้งนี้ให้เป็นไปตามอัตราและวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด 16) ค่าธรรมเนียม
ดังต่อไปนี้โดยออกข้อบัญญัติจัดเก็บเพิ่มขึ้นในอัตราไม่เกินร้อยละสิบของค่าธรรมเนียมที่มีการจัดเก็บตามกฎหมายว่า
ด้วยการนั้นโดยเก็บจากค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุราตามกฎหมายว่าด้วยสุราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเล่นการ
พนันตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน 17) ค่าธรรมเนียมค่าใบอนุญาตและค่าปรับในกิจการที่กฎหมายมอบหมายหน้าที่
ให้เทศบาลเมืองพญาและองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นเจ้าหน้าที่ดำเนินการภายในเขตท้องถิ่นนั้นๆ และให้ตกเป็น
รายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดังกล่าวในกรณีกฎหมายกำหนดให้เทศบาลเป็นผู้จัดเก็บค่าธรรมเนียม
ค่าใบอนุญาตและค่าปรับให้นำรายได้มาแบ่งให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลที่อยู่ภายในเขตจังหวัดตามที่
คณะกรรมการกำหนด 18) ค่าใช้น้ำบาดาลตามกฎหมายว่าด้วยน้ำบาดาลทั้งนี้ให้เป็นไปตามสัดส่วนที่คณะกรรมการ
กำหนด 19) ค่าธรรมเนียมใดๆ ที่เรียกเก็บจากผู้ใช้หรือได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะที่จัดให้มีขึ้น 20) รายได้
อื่นตามที่กฎหมายบัญญัติให้เป็นของเทศบาลเมืองพญาและองค์การบริหารส่วนตำบล (พระราชบัญญัติกำหนดแผน
และขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542)

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) คือ หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น มีฐานะเป็นนิติบุคคลและ
ราชการส่วนท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาพาบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลใช้
บังคับตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม 2538 และมีฉบับแก้ไขเพิ่มเติมในเวลาต่อมา พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ส่งผลให้มีการ
กระจายอำนาจสู่องค์กรประชาชนในระดับตำบลอย่างมาก โดยได้ยกฐานะสภาพาบลซึ่งมีรายได้ตามเกณฑ์คือ มี
รายได้ไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกัน 3 ปี เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท ขึ้นเป็นองค์การ
บริหารส่วนตำบล กล่าวได้ว่าการจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลนี้เป็นผลผลิตหนึ่งของกระแสของสังคมที่ต้องการจะ
ปฏิรูปการเมือง ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นมิติหนึ่งของความพยายามในการปฏิรูปการเมืองโดยการ
กระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล มีความสำคัญต่อท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เพราะเป็นองค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ชนบท
องค์การบริหารส่วนร่วมในการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตย ในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่
อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร มีฐานะเป็นนิติบุคคล ยกฐานะจากสภาพาบลมีเขตพื้นที่รับผิดชอบ
เนื้อที่ทั้งหมด 93 ตารางกิโลเมตร มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปีเฉลี่ยไม่ต่ำ
กว่าปีละหนึ่งแสนห้าหมื่นบาท แหล่งที่มาของรายได้ ซึ่งประกอบด้วยรายได้จากภาษีอากรที่องค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นจัดเก็บเอง รายได้จากภาษีที่รัฐบาลจัดเก็บและจัดสรรให้ท้องถิ่น และเงินอุดหนุนที่รัฐบาลจัดสรรให้ท้องถิ่น
เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จัดเก็บเองกับภาษีที่รัฐบาลจัดสรรให้ และเงิน
อุดหนุนที่ได้รับจากรัฐบาล พบว่าสัดส่วนรายได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บเอง เช่น ภาษีโรงเรือนและที่ดิน
ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และภาษีป้ายมีจำนวนน้อยกว่าเงินที่ได้รับจากรัฐบาล เมื่อนำข้อมูล
รายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ (ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และ
ภาษีป้าย) มาพิจารณา ย้อนหลัง 3 ปี พบว่ารายได้ท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ มีรายได้จากการ
จัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์การบริหารส่วน
ตำบลคนที่ ประสบปัญหาในภาษีบางประเภทของหมวดภาษีอากร คือ ปัญหาจากการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ ภาษี
ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และภาษีป้าย ทำให้รายรับจริงกับประมาณการรายรับของปีงบประมาณดังกล่าวมีการติดลบ
ในบางปี

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขาดประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ โดยมีการจัดเก็บไม่เป็นไปตามเป้าหมายของประมาณการในแต่ละปี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ว่าประชาชนมีความพึงพอใจในการรับบริการของงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้มากน้อยเพียงใด หรือมีข้อเสนออื่นๆ เพิ่มเติมในการให้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงแนวทางปฏิบัติขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น สามารถจัดเก็บรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และครบถ้วน นำไปสู่การเพิ่มรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณทีต่อไป (แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2566 - 2570)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น

แนวความคิดในการกระจายอำนาจการคลังสู่ท้องถิ่นตามแผนแม่บท การคลังท้องถิ่นของคณะกรรมการกระจายอำนาจการคลังสู่ท้องถิ่น มีดังนี้

1. การกระจายอำนาจการคลังไปสู่ท้องถิ่นจะสัมฤทธิ์ผลได้นั้น การกระจายอำนาจการปกครองไปให้ท้องถิ่นจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน
2. การกระจายอำนาจการคลังสู่ท้องถิ่น ต้องกระจายทั้งรายได้ รายจ่ายและอำนาจการบริหารการคลัง เพื่อให้อิสระในการตัดสินใจแก่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นโดยลบทบาทและภารกิจของส่วนกลางและมอบให้ส่วนท้องถิ่นดำเนินการ เพื่อให้รัฐบาลดำเนินการในนโยบายและมาตรการหรือแผนงาน และโครงการในระดับชาติหรือเกินกว่าขีดความสามารถส่วนท้องถิ่นจะดำเนินการได้ โดยรัฐบาลจะเข้าไปกำกับควบคุมเท่าที่จำเป็นจริงๆ และเพิ่มบทบาทให้คำปรึกษาแนะนำและฝึกอบรมด้านวิชาการตลอดจนการตรวจสอบและติดตามประเมินผล
3. การบริหารการคลังของส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องเร่งรัดปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านรายได้ รายจ่ายและการสร้างวินัยการคลังส่วนท้องถิ่นให้มากขึ้น

ในส่วนของความหมายของการคลังท้องถิ่นนั้น การคลังท้องถิ่น หมายถึง การบริหารงานคลังของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงการหารายได้ การกำหนดรายจ่าย การจัดทำงบประมาณ การจัดซื้อ การจัดจ้าง การบัญชี การตรวจสอบบัญชีของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น กระบวนการงบประมาณท้องถิ่นเป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายรับกับรูปแบบในการใช้จ่ายของแต่ละหน่วยการปกครองท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดความสอดคล้องต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น (เสกสรรค์ โกสัยเดชาพันธ์, 2558 : 38) ด้าน สกนธ์ วรรณวิวัฒนา (2559 : 18) ได้ให้ความหมายของการคลังท้องถิ่น หมายถึง เป็นการถ่ายโอนอำนาจการตัดสินใจทางการคลังแก่ท้องถิ่น อย่างอิสระตามกรอบที่กำหนดสร้างความรับผิดชอบทางการคลังของท้องถิ่น มอบอำนาจการหารายได้แก่ท้องถิ่น ท้องถิ่นสามารถกำหนดการใช้จ่ายทั้งขนาดและประเภทได้ด้วยตัวเอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง พอใจ ชอบใจ โดยผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการว่าได้รับการตอบสนองมากหรือน้อย หากได้รับการตอบสนองมากก็จะเกิดความจรรโลงใจ และเกิดการสื่อสารปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการ

ที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้นความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียดโดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของพรอยด์และทฤษฎีของมาสโลว์ โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970) โดย Maslow เชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ การเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นตอนไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

โดยสรุป ความพึงพอใจของประชาชนตามแนวคิดของ Maslow จะเกิดขึ้นได้เมื่อพวกเขาได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง เป็นลำดับ โดยเริ่มจากความต้องการทางด้านร่างกาย เมื่อได้รับการตอบสนองและเกิดความพึงพอใจ พวกเขาก็จะเริ่มมีความต้องการในขั้นต่อไปซึ่งก็คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง และความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ตามลำดับ

ปัจจัยการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินการจะต้องคำนึงถึงทั้งในฐานะผู้ให้บริการและจะต้องคาดคิดในฐานะของผู้รับบริการร่วมด้วย เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้นได้ โดยสามารถกระทำผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง, 2560)

1. ตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอผ่านการซักถามโดยตรงการสำรวจความคิดเห็น เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในการบริการที่รับบริการ หรือผู้ใช้มีต่อการให้บริการร่วมกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่เป็นผู้ปฏิบัติโดยตรง ทั้งสองสิ่งจะทำให้ผู้ดำเนินการทราบถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจในการบริการที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ได้
2. การกำหนดเป้าหมาย และทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ซึ่งผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดทิศทางและจุดยืนของหน่วยงานให้ชัดเจน นั่นคือ มีเป้าหมายที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้ใช้โดยมีความสอดคล้องต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับบริการหรือผู้ใช้และความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้มีคุณภาพ
3. การกำหนดยุทธศาสตร์การบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีการกำหนดฐานะของตนเองในการแข่งขันด้านการบริการ กำหนดกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย ศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง จากนั้นจึงกำหนดเป็น

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ร่วมกับการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาปรับใช้ให้เกิดการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และสามารถเข้าถึงผู้รับบริการหรือผู้ใช้จำนวนมากได้

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มบุคลากรให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการ ทุกคน มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน รับผิดชอบต่อการสร้างสรรค์ความเอาใจใส่ ความทุ่มเทในการทำงาน โดยมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างเสริมคุณภาพในการให้บริการ

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการหรือผู้ใช้ไปปฏิบัติและประเมินผล ผ่านการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกณฑ์วัดที่ชัดเจนรวมถึง ผลตอบแทนการปฏิบัติตามเป้าหมายเพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานบริการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและออกแบบสอบถาม สรุปลการวิจัยที่ผ่านมามีดังนี้

วาสนา ขอนทอง (2559 : 56) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินงานด้านการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ การจัดเก็บรายได้โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะของกฎหมายภาษีอากร ด้านโครงสร้างภาษีอากร ด้านบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้ปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร ด้านพนักงานผู้จัดเก็บภาษีอากร

อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ (2559 : 76) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์กรบริหารส่วนตำบลในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บรายได้มากที่สุดได้แก่การบริหารข้อมูลข่าวสาร รองลงมาได้แก่ การบริหารวัสดุอุปกรณ์ การบริหารงบประมาณ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการบริหารคุณธรรม/จริยธรรมของบุคลากรในหน่วยงาน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านระบบการจัดการ

ปัญญ์ประดับ จรเอ็กกา (2559 : 58) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลปะเคียบ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมตามความคิดเห็นของประชาชน มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลปะเคียบ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านงบประมาณมีผลต่อประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านวัสดุ อุปกรณ์

นัยนา ดวนใหญ่ (2559 : 60) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้เทศบาลเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้เทศบาลเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของรายได้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่างกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้

เนตรชนก ศรีโท (2559 : 75) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ อยู่ในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดเตรียมงบประมาณ รองลงมาคือ ด้านการอนุมัติงบประมาณ ด้านการบริหารงบประมาณ และด้านควบคุมงบประมาณ ตามลำดับ บุคลากรที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พจนีย์ สง่าไทย (2557 : 66) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ไทร อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ไทร อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายละเอียดเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านสถานที่ในการให้บริการ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ไทร อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา ทั้งในด้านภาพรวมและรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

กันตินันท์ นกขุนทอง (2559) ได้ศึกษาศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลนาทมได้ อำเภอมือง จังหวัดตรัง โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

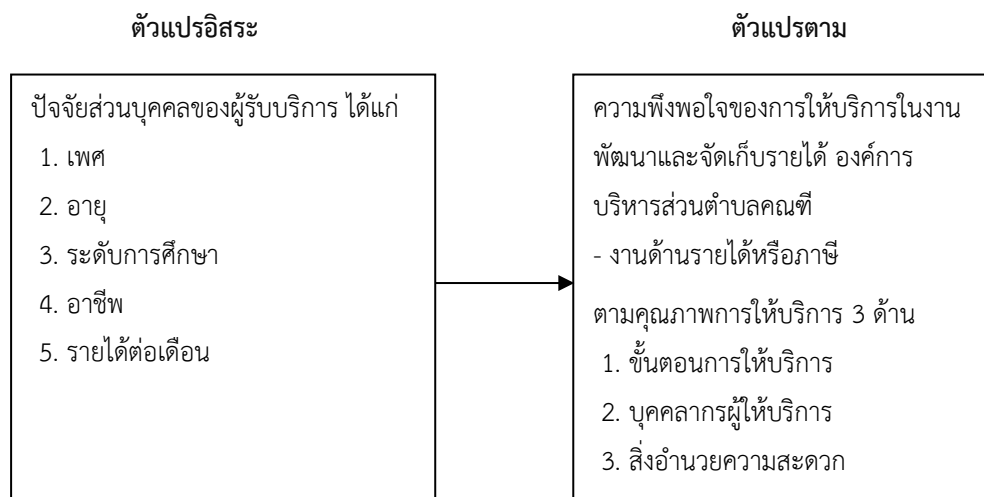
ชนิษฐา สิทธิชัย (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลนาทมได้ อำเภอมือง จังหวัดตรัง โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ 3) การทดสอบสมมติฐาน t-test เพศที่แตกต่างกันของผู้รับบริการงานจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลนาทมได้ อำเภอมือง จังหวัดตรัง พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบสมมติฐาน F-test อายุที่แตกต่างกันของผู้รับบริการงานจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลนาทมได้ อำเภอมือง จังหวัดตรัง พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน มีความพึงพอใจไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา, อาชีพ,รายได้ต่อเดือน และประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกัน พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการของงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลคณที ดังแสดงในภาพ



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 1,290 คน (ฐานข้อมูลผู้มีหน้าที่เสียภาษีในเขตตำบลคณที ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีในเขตตำบลคณที อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 297 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) นำมาจัดสัดส่วนตามประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีในเขตตำบลคณที 13 หมู่บ้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยกำหนดแนวคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้

ด้านการบริหารจัดการเก็บรายได้ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารสถานที่ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดของลิเคิร์ท ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 - 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 - 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 - 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 - 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามทำการหาดัชนีความสอดคล้องโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อคำถามเท่ากับ 1 แล้วนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ Try Out กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.87

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีในเขตตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบความสมบูรณ์และครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับคืนเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้ ด้านบริหารจัดการเก็บรายได้ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารสถานที่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและรายข้อ และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ในการประเมินของเบสท์ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสถิติการทดสอบทีเพื่อผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร เปรียบเทียบพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตาม เพศ ชายและเพศหญิง และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้การแจกแจงความถี่และนำมาสรุป

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษี ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 297 คน ซึ่งข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล (n = 297)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	41.75
หญิง	173	58.25
รวม	297	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	40	13.47
30 – 40 ปี	85	28.62
41 – 50 ปี	107	36.03
51 – 60 ปี	50	16.83
61 ปีขึ้นไป	15	5.05
รวม	297	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	166	55.89
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า	49	16.50
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	35	11.79
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	45	15.15
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.67
รวม	297	100.00

ข้อมูล (n = 297)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	11.11
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	15.49
รับจ้างทั่วไป	112	37.71
เกษตรกร	78	26.26
อื่นๆ	28	9.43
รวม	297	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	106	35.69
5,000 บาท – 10,000 บาท	148	49.83
10,001 บาท – 20,000 บาท	38	12.80
20,001 บาท – 30,000 บาท	3	1.01
30,001 บาทขึ้นไป	2	0.67
รวม	297	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 297 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.8

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นประชาชนผู้รับบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้	3.78	0.77	มาก
2. ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้	3.89	0.73	มาก
3. ด้านการบริหารการจัดเก็บรายได้	3.79	0.73	มาก
4. ด้านอาคาร สถานที่	4.01	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.86	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอาคาร สถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้ ($\bar{X} = 3.89$) ส่วนด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.78$)

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร สรุปผลการวิจัย และข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านอาคาร สถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้ และด้านการบริหารการจัดเก็บรายได้ ตามลำดับ ส่วนด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แยกเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

1.1 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยอมรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ จัดเก็บรายได้ถูกต้องครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีการออกหน่วยบริการจัดเก็บภาษีนอกเวลาราชการ ตามลำดับ ส่วนมีการจัดทำโครงการคืนกำไรให้แก่ผู้เสียภาษี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.2 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน/หลัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงาน มีความรู้ ความเข้าใจ ตามระเบียบการจัดเก็บรายได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ ส่วนพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.3 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการบริหารการจัดเก็บรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีวัสดุ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการรับชำระภาษี และฐานข้อมูลผู้เสียภาษีมีความถูกต้อง และครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ ถึงขั้นตอน และระยะเวลาการชำระภาษีอย่างชัดเจน และ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเสมอ ตามลำดับ ส่วน อบต. มีการจัดทำหนังสือแจ้งกำหนดระยะเวลาการชำระภาษีให้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีทราบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

1.4 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านอาคาร สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสถานที่จอดรถสำหรับประชาชนอย่างพอเพียงและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ มีสถานที่นั่งพักสำหรับประชาชนระหว่างการรอชำระภาษีอย่างพอเพียง และมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการประชาชนผู้มาชำระภาษี ตามลำดับ ส่วนมีป้ายแสดงจุดรับบริการและรายละเอียดขั้นตอนการชำระภาษีแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบของระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F-test	sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	0.62	0.54	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	0.90	0.46	ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา	6.22	0.00*	แตกต่างกัน
4. อาชีพ	1.86	0.118	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือน	4.28*	0.00*	แตกต่างกัน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ประชาชน ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชรผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านอาคาร สถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้ และด้านการบริหารจัดการจัดเก็บรายได้ ตามลำดับ ส่วนด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แยกเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

1.1 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านนโยบายการจัดเก็บรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยอมรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ จัดเก็บรายได้ถูกต้องครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีการออกหน่วยบริการจัดเก็บภาษีนอกเวลาราชการ ตามลำดับ ส่วนมีการจัดทำโครงการคืนกำไรให้แก่ผู้เสียภาษี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตินันท์ นกขุนทอง (2559) จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการท้องถิ่นจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาทมได้ อำเภอมะนัง จังหวัดตรัง โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

1.2 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านพนักงานจัดเก็บรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน/หลัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงาน มีความรู้ ความเข้าใจตามระเบียบการจัดเก็บรายได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ ส่วนพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงณีย์ ส่งไทย (2557 : 66) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ไทร อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ไทร อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายละเอียดเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านสถานที่ในการให้บริการ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ไทรอำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา ทั้งในด้านภาพรวมและรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

1.3 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการบริหารการจัดเก็บรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีวัสดุ อุปกรณ์ เพียงพอต่อการให้บริการรับชำระภาษี และฐานข้อมูลผู้เสียภาษีมีความถูกต้อง และครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ ถึงขั้นตอนและระยะเวลาการชำระภาษีอย่างชัดเจน และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเสมอ ตามลำดับ ส่วน อบต. มีการจัดทำหนังสือแจ้งกำหนดระยะเวลาการชำระภาษีให้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีทราบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตินันท์ นกขุนทอง (2559) จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาทมได้ อำเภอมือง จังหวัดตรัง โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

1.4 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านอาคาร สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสถานที่จอดรถสำหรับประชาชนอย่างพอเพียงและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ มีสถานที่นั่งพักสำหรับประชาชนระหว่างการรอชำระภาษีอย่างพอเพียง และมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการประชาชนผู้มาชำระภาษี ตามลำดับ ส่วนมีป้ายแสดงจุดรับบริการและรายละเอียดขั้นตอนการชำระภาษีแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาสนา ขอนทอง (2558 : 56) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการดำเนินงานด้านการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ การจัดเก็บรายได้โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ประชาชน ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคณที อำเภอมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขนิษฐา สิทธิชัย (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานจัดเก็บรายได้องค์การบริหารส่วนตำบลนาท่ามใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน t-test เพศที่แตกต่างของผู้รับบริการงานจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาท่ามใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่าในภาพรวมและรายด้าน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบสมมติฐาน F-test อายุที่แตกต่างของผู้รับบริการงานจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาท่ามใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และประเภทภาษีที่ชำระที่แตกต่าง พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก ประชาชนที่มีหลากหลายอาชีพ เมื่อมาติดต่อขอรับบริการก็ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการบริการจัดเก็บรายได้ มีพนักงานเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้บริการอย่างประทับใจ มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ทำให้ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยเสนอแนะไปยังผู้บริหารและพนักงานขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ ควรให้ความสำคัญกับประชาชนเป็นหลัก ยอมรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วยความเต็มใจ มีการจัดเก็บรายได้ถูกต้องครบถ้วน ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีความโปร่งใสและยุติธรรม สามารถตรวจสอบได้ มีการออกหน่วยบริการจัดเก็บภาษีนอกเวลาราชการ มีการเพิ่มมาตรการเร่งรัดการจัดเก็บรายได้อย่างเป็นระบบ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องภาษีให้กับประชาชน และยังมีการจัดทำโครงการบริการรับชำระภาษีนอกสถานที่ให้แก่ผู้เสียภาษี เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนั้น ผู้บริหารและพนักงานขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ ควรพัฒนานโยบายด้านการจัดเก็บรายได้ที่ส่งเสริมความพึงพอใจของประชาชนผู้เสียภาษี การพัฒนาเช่นนี้จะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของประชาชนผู้เสียภาษีเหล่านั้น ซึ่งแน่นอนว่า ความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อองค์กรอย่างยาวนาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร
2. ควรศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการให้บริการด้านอื่นๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร
3. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ ขององค์การบริหารส่วนตำบลคนที่ อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2550). *สรุปสาระสำคัญมาตรฐานการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครอง.
- กันตินันท์ นกขุนทอง. (2559). *การจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี* (การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2546). *การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา สิริชัย. (2562). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลนาท่ามใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง* (ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). ตรัง : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นัยนา ดวนใหญ่ (2559). *ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้เทศบาลเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- เนตรชนก ศรีโท (2559). *ประสิทธิผลการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สกลนคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ปัญญาประดับ จระเือก. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลปะเคียบ อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พจนีย์ ส่งไทย (2557). *คุณภาพการให้บริการงานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ไทร อำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารศรีนวลวิทย์*, 3(5), 62.
- วาสนา ขอนทอง. (2559). *แนวทางการดำเนินงานด้านการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชร* (วิทยานิพนธ์การปกครองท้องถิ่นมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ศิริพร สีสว่าง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี*. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(1), 633 - 649.
- สมฤทัย มานิตย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดสิงห์บุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดลำปาง*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 9(1), 75 - 82.

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
กรณีศึกษา น้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Tourists' expectations of natural tourist attractions:

A case study of Ton-Nga-Chang Waterfall, Hat Yai District, Songkhla Province.

จักรพันธ์ แก้วสว้าง¹ ชัญญานุช แกล้วทนงค์² พงศ์พัฒน์ จุลมณีโชติ³ พรธิตา เพ็ชเส้ง⁴ พลอยชมพู โมสิกรัตน์⁵
สิรภัทร กำแพง^{6*} และจารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง⁷

Jakrapan Keawsawang¹ Chanyanuch Klaewtanong² Phongphat Julmaneechot³ Ponthita Phetseng⁴
Ploichomphu Mosikkarat⁵ Siraphat Kumkang^{6*} and Jaruwan Thongnuekaeng⁷

^{123456*} สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

⁷ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

^{123456*} Modern management Program, Management for Development College, Thaksin University, Songkla Campus

⁷ Management for Development College, Thaksin University, Songkla Campus

*Corresponding author E-mail: 651101043@tsu.ac.th

Received: August 1st, 2024; Revised: September 16th, 2024; Accepted: October 23rd, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษาน้ำตกโตนงาช้างและ (2) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กรณีศึกษาน้ำตกโตนงาช้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว น้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 120 คน งานวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง นักท่องเที่ยว น้ำตกโตนงาช้าง

Abstract

This research aimed to (1) study the behavior of tourists towards natural tourist attractions, a case study of Ton-Nga-Chang Waterfall and (2) study the level of tourists' expectations towards natural tourist attractions, a case study of Ton-Nga-Chang Waterfall. The sample group used in the research was 120 Thai tourists who traveled to Ton-Nga-Chang Waterfall, Hat Yai District, Songkhla Province. The research used a convenient sampling method. The data collection tool was a questionnaire. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, and standard

deviation. The results of the research found that the level of expectations of tourists who traveled to Ton-Nga-Chang Waterfall, Hat Yai District, Songkhla Province was at a high level. When considering each aspect, it was found that tourists' expectations in terms of attractions were at the highest level, followed by tourist activities, accessibility, and services of tourist attractions, respectively.

Keywords: Expectations, Tourists, Ton-Nga-Chang Waterfall

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญระดับโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยพัฒนาและเติบโต ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนกว่า 8 แสนล้านบาท ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอันดับสองของไทย รองจากอุตสาหกรรมรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการจ้างงาน โดยไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2566 มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 660,000 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2565) การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เน้นการสัมผัสธรรมชาติ เรียนรู้ และเพลิดเพลินกับทัศนียภาพ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ตามแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) เน้นการค้าและเศรษฐกิจภายใต้แผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจ 3 ฝ่าย (IMTGT) ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำให้มีสายการบินต่างประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สงขลาเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับมาเลเซีย ซึ่งเป็นแหล่งการค้าชายแดนที่มีมูลค่าสูงสุดของประเทศ สงขลาเป็นศูนย์กลางการค้า การเงิน การลงทุน และบริการของภาคใต้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และความเป็นพหุวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

จังหวัดสงขลาเป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่เก่าแก่และมีอารยธรรมเจริญรุ่งเรือง เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมระหว่างไทยพุทธ ไทยจีน และไทยมุสลิม มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น ภูเขาน้อย ป้อมเมืองเก่าสงขลา เขาแดง และโรงสีแดงหรือหับโห้หั้น จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายและทันสมัย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคม มีเส้นทางหลักทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน เชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศมาเลเซีย ที่พักในจังหวัดสงขลา มีหลายรูปแบบสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี หลายคนรู้จักจังหวัดสงขลาในชื่อของเมืองสองทะเล และสะพานติณสูลานนท์ซึ่งเป็นสะพานที่ยาวที่สุดในประเทศไทย จังหวัดสงขลา มีทะเลสองฝั่งคือทะเลสาบและทะเลอ่าวไทย นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เช่น หาดสมิหลาซึ่งมีรูปปั้นนางเงือกและเกาะหนูเกาะแมว (ซอปปิมเที่ยวสงขลา, 2562) น้ำตกโตนงาช้างเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นในจังหวัดสงขลา อยู่ในพื้นที่ของผืนป่าโตนงาช้างและมีเขตแดนติดกับประเทศมาเลเซีย น้ำตกโตนงาช้างมี 7 ชั้น โดยชั้นที่ 3 มีความสวยงามที่สุดและเป็นจุดชมวิว กิจกรรมที่น่าสนใจที่น้ำตกโตนงาช้างได้แก่การเดินป่าในเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การเล่นน้ำ การชมน้ำตก และการถ่ายภาพ น้ำตกโตนงาช้างและวนอุทยานป่าโตนงาช้างตั้งอยู่ที่ทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ และอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง นอกจากนี้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนโดยการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามาค้าขายหรือสินค้าที่ระลึกให้แก่ นักท่องเที่ยว (สุพัตรา เพ็งเกลี้ยง อัมรินทร์ สันตินิยมภักดี และธมลชนก คงขวัญ, 2559)

น้ำตกโดนงาข้างในจังหวัดสงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การปรับปรุงทางเข้า-ออก และห้องน้ำที่สะอาด เป็นสิ่งสำคัญเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ในส่วนของน้ำตกโดนงาข้างนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญถึงการคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำตกโดนงาข้างจังหวัดสงขลา จึงนำมาสู่คำถามการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติว่าเป็นอย่างไร ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควรเป็นอย่างไร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดสงขลาต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง

ความคาดหวังหมายถึง ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยมีความต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติตามที่ตนต้องการ รวมถึงการประเมินค่าบุคคลหรือตนเองในด้านจิตใต้สำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลอื่น ความคาดหวังของบุคคลแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีความคิดและความต้องการต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมทางสังคมถูกกำหนดจากความคาดหวังของบุคคลอื่นและความต้องการส่วนตัวของตนเอง (สมศรี นวรัตน์, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์เป็นผลมาจากการประสานงานของหลายองค์ประกอบ พฤติกรรมมนุษย์ไม่ใช่แค่ผลลัพธ์ของการกระทำโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากการประสานงานของปัจจัยหลายอย่าง เช่น เป้าหมายที่ตั้ง ความพร้อมสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์และตัดสินใจ การตอบสนอง ผลที่เกิดขึ้น และการปรับปรุงต่อไปตามสถานการณ์ และผลที่ได้รับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) และ ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ว่า การที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาโดยตรงต่อการใช้จ่ายและบริโภคในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดความหมายการท่องเที่ยว คือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นด้วยความสมัครใจ และไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้จากสถานที่นั้น ๆ (tourismatbuu, 2554) Collier and Harraway (1997) ได้ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (3A) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) อันเกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น ส่วนเหตุการณ์ที่สร้างความประทับใจมักเกิดจากการจัดกิจกรรมโดยมนุษย์ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง พื้นที่และโครงสร้างที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับผู้มาเยือน เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ การสื่อสารโทรคมนาคม และสาธารณูปโภค ซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว และ 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การมีระบบขนส่งที่มีเส้นทางยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อพาคูบุคคลและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจจะเดินทางไป ข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกับ Cooper and Boniface (1998) ที่อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสถานที่สำคัญจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน (4A) คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจุดสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ

มีเส้นเฉพาะตัว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทำให้มีการเดินทางมาเยือนหลากหลายและต่อเนื่อง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในแหล่งท่องเที่ยวควรมีจุดสำคัญที่ช่วยก่อให้เกิดความสะดวกสบาย นำมาซึ่งความประทับใจ สุขใจ ในระหว่างการท่องเที่ยว และ 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นจัดหา คือ บริการด้านต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวควรมี เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีส่วนร่วมในการจัดสรรบริการเหล่านี้ อีกทั้งยังสอดคล้องทฤษฎี 5A ซึ่ง เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2551) และ ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) อธิบายว่า 5A ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ดังนี้ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านการคมนาคม เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีถนนคอนกรีตหรือถนนลาดยางที่อยู่ในสภาพดีและเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ ด้วย 2) กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ช่วยทำให้การท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่แหล่งท่องเที่ยวเตรียมไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ รวมถึงการอยู่ใกล้สถานี่ตำรวจ โรงพยาบาล ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก จุดบริการนักท่องเที่ยว สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า และการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยว 4) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และ 5) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) หมายถึง ที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกและการขยายระยะเวลาในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกรณีศึกษาน้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกรณีศึกษาน้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
• วัตถุประสงค์ของการเดินทาง • รูปแบบการท่องเที่ยว • จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว • ช่องทางการรับรู้ • ช่วงเวลาเดินทาง	• ด้านการเข้าถึง • ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว • ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก • ด้านสิ่งดึงดูดใจ • ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนน้ำตกโดนงาข้างในจังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปี 2565 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,826,154 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ส่งผลให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 100 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำตกโดนงาข้าง และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำมา Try out test จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) การประเมินความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC (Item-objective congruence) ของทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.65-1.00 ถือได้ว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาเท่ากับ 0.823 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่น้ำตกโดนงาข้าง โดยเลือกใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 120 ชุด เมื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การศึกษาวเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำตกโดนงาข้าง

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติกรณีศึกษาน้ำตกโดนงาข้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	64	53.3
หญิง	56	46.7
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	42	35.0
21-30 ปี	48	40.0
31-40 ปี	19	15.8
41 ปีขึ้นไป	11	9.2
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	67	55.8
ปริญญาตรี	47	39.2
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5.0
สถานภาพ		
โสด	82	68.3
สมรส	32	26.7
หย่าร้าง	6	5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายและมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและมีสถานภาพโสด

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	77	64.2
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ครอบครัว/เพื่อน	37	30.8
เพื่อศึกษาความรู้ธรรมชาติ	6	5.0
รูปแบบการท่องเที่ยว		
เดินทางเป็นหมู่คณะ/กลุ่มเพื่อน	61	50.8
เดินทางกับครอบครัว/ญาติ	51	42.5
เดินทางคนเดียว	8	6.7
จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	73	60.8
เดินทางซ้ำ	47	39.2

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่องทางการรับรู้		
บอกต่อปากต่อปาก	56	46.7
สื่อสังคมออนไลน์	46	38.3
ผ่านป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว	10	8.3
ไม่ระบุ	8	6.7
ช่วงเวลาเดินทาง		
วันเสาร์-อาทิตย์	51	42.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	45	37.5
วันจันทร์-ศุกร์	21	17.5
ไม่ระบุ	3	2.5

ตารางที่ 3 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.43	1.68	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.18	0.63	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.95	1.48	มาก
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	3.59	0.95	มาก
ด้านการเข้าถึง	3.99	0.67	มาก
รวม	3.59	0.95	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสมบูรณ์ทางพืชพันธุ์ไม้ รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนด้านการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพของถนนทางเข้ามีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ถัดมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเพียงพอของที่จอดรถ และสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการที่แพรวพราว

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มส่วนใหญ่ในปัจจุบัน คือ จังหวัดสงขลา และมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด เนื่องจากผู้คนที่ต้องการที่จะใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนสร้างประโยชน์ และรูปแบบ

ของการเดินทางผู้คนมักจะมากันเป็นหมู่คณะหรือกลุ่มเพื่อนที่ต้องการมาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กระชับมิตร ความรัก ความเข้าใจกันมากขึ้น และเพื่อศึกษาความรู้เส้นทางธรรมชาติของน้ำตกแต่ละชั้นดูความสวยงามของน้ำตก ที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ให้ได้พันธุ์ไม้นานาชนิดเกิดขึ้นตามแหล่งธรรมชาติในน้ำตกที่มีความหลากหลาย และในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกในการมาท่องเที่ยว น้ำตกโดนงาช้าง ซึ่งรู้จักจากการบอกกล่าวกันปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวที่มาหลายครั้งหรือชาวบ้านในพื้นที่บริเวณใกล้น้ำตก ซึ่งนักท่องเที่ยวจะนิยมมาท่องเที่ยวกันในช่วงของวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ของนักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลธรรมดาที่ต้องการพา ลูกหลานไปเล่นน้ำตก และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเล่นน้ำชั้นแรก คือ โตนบ้า โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มาเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ครอบครัว ส่วนผลการศึกษาอีกประเด็นพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำตกโดนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคาดหวังมากที่สุดทางด้านสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากในพื้นที่น้ำตกโดนงาช้างมีความหลากหลายของพืชพันธุ์ไม้และมีความสมบูรณ์ของพันธุ์ไม้เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติโดยแท้จริง ส่วนของด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคาดหวังในเรื่องของการเล่นน้ำตก ในชั้นต่างๆของน้ำตกโดนงาช้าง ซึ่งผู้คนส่วนมากมักจะเล่นในชั้นที่ต่ำ เช่น ชั้น 1-3 ในชั้น 4-7 นั้นมีความอันตรายหากไม่ได้รับดูแลของเจ้าหน้าที่ อีกทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องของที่พักผ่อนที่มีปัญหาในเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเล่นน้ำตกโดน และ ความคาดหวังในด้านสุดท้ายคือ ด้านการเข้าถึง ในเรื่องสภาพของถนนทางเข้าให้มีความสะดวก/เข้าถึงง่าย ในการเดินทางมาเล่นน้ำตกโดนงาช้าง ร่องรอยยานพาหนะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อย่างเช่น รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้านที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวต่อไป โดยมุ่งเน้นที่น้ำตกโดนงาช้าง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านที่ 1 คือ การเข้าถึง การมีความสามารถในการเข้าถึงที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ถนนคอนกรีตที่ดีและเส้นทางการเดินทางเข้าน้ำตกที่สะดวกตามยานพาหนะของนักท่องเที่ยว ด้านที่ 2 คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว การมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เดินป่า ปีนเขา ปั่นจักรยาน และกิจกรรมทางธรรมชาติอื่นๆ ที่เหมาะสมสำหรับกับสถานที่ ด้านที่ 3 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค เส้นทางการเดินทาง เป็นต้น ด้านที่ 4 คือ สิ่งดึงดูดใจ การมีสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติที่น่าสนใจ คือ พืชพันธุ์ของไม้ภายในน้ำตก และชั้นที่มีความหลากหลาย และด้านที่ 5 คือ ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Collier and Harraway (1997) ที่ระบุว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพ นักท่องเที่ยวต้องการชมวิวยามเย็นและประทับใจจากการเข้าชมน้ำตก ซึ่งยืนยันความสำคัญของการรักษาคุณภาพทรัพยากรธรรมชาติให้ยังคงความสวยงามและดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแสดงความคาดหวังสูงในกิจกรรมที่ทำให้พวกเขามีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์ที่สมบูรณ์ เช่น การเดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติท้องถิ่น และการชมพันธุ์ไม้ในป่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cooper and Boniface (1998) ที่เน้นความสำคัญของกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าที่พักผ่อนและบริการอื่น ๆ เช่น WiFi และจุดชาร์จแบตเตอรี่จะเพียงพอและสะดวกสบาย การตอบสนองความคาดหวังนี้สอดคล้องกับทฤษฎี 5A ของ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2551) ที่ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีคุณภาพและ

ตอบโจทย์ความต้องการจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนในด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในการให้บริการที่สะดวกสบายและปลอดภัย เช่น การมีแหล่งรับฝากของ และระบบการเตือนภัยฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 5A ที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว การปรับปรุงบริการในด้านนี้จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านการเข้าถึง นักท่องเที่ยวต้องการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและง่ายดาย เช่น มีทางเดินที่สะดวกสบายและป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ 5A เช่นกัน โดยพบว่า การเข้าถึงที่ดีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น การพัฒนาระบบการคมนาคมและการจัดทำป้ายบอกทางอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและส่งเสริมการท่องเที่ยว การศึกษาที่สรุปได้ว่าแต่ละองค์ประกอบของทฤษฎี 5A มีบทบาทสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติน้ำตกโดนงาช้างควรให้ความสำคัญกับการรักษาสัตว์ป่า การพัฒนากิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการที่มีคุณภาพ และการเข้าถึงที่สะดวกสบาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนงาช้าง ควรรักษาทัศนียภาพและความสมบูรณ์ ของพืชพรรณและพันธุ์ไม้ รวมถึงเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ร้านค้าควรจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และเข้าถึงง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรจัดให้มีร้านค้าที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการได้อย่างทั่วถึงและไม่เกิดความแออัด และเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาวางขายในน้ำตกโดนงาช้าง สำหรับข้อเสนอแนะด้านการขนส่งสาธารณะนั้น ควรเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งรถประจำทางและรถขนส่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยว น้ำตกโดนงาช้างเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าถึงน้ำตกโดนงาช้างได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาให้มีรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากขึ้นที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดสงขลา เช่น การศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นต้น และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.จรรวณ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ และติดตามเพื่อให้การทำวิจัยบรรลุความสำเร็จ และขอขอบพระคุณ อาจารย์เสรี บุญรัตน์ อาจารย์ณวัฒน์ สิริสุข และอาจารย์อรอนงค์ อ่ำภา ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน. (2565). ศูนย์บริหารข้อมูลตลาดแรงงานภาคกลาง. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia_th/
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตา เฉลิมรักษาติ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ข้อปชมิเที่ยวสงขลา. (2562). เมืองเสน่ห์แห่งสงขลา. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.museumthailand.com/th>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอันดามัน : จุดเปลี่ยนอันดามันสู่ความยั่งยืน. กรุงเทพฯ : สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการผู้แทนราษฎร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : แอนด์ ดีไซน์.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 11, 20-34.
- สมศรี นวรัตน์. (2555). ความหมายของความคาดหวัง. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/465582>
- สุพัตรา เพ็งเกลี้ยง อัมรินทร์ สันตินิยมภักดี และธมลชนก คงขวัญ. (2559). ความเป็นไปได้ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สู่ประชาคมอาเซียนของ อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา (รายงานการวิจัย). สงขลา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- Collier, A, & Harraway, S. (1997). *Principle of tourism*. Auckland : Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK : Butterworth Heinemann.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harow, Essex: Pearson.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.
- tourismatbuu. (2554). *Tourism of world*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว/ความหมายและความสำคัญขอ/>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์
ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The factors that affect consumers' decisions to use the Suki-Shabu
buffet restaurant service in Hat Yai District, Songkhla Province

กิตติพงษ์ ศิริพรหมพิทักษ์¹ ศกานต์ อุปการสง^{2*} ณัฐกรฤต เบญจพลพิทักษ์³ ธีรภัทร์ บุญชู⁴
ศศธรศินภา มหาศาลเลิศพิพัฒน์⁵ และดนวัต สีพสุสุข⁶

Kittiphong Siripromphithak¹ Sakan Oupakansong^{2*} NatKrit Benchaphonphithak³ Thirapat
boonchu⁴ Sasatornsinapa Mahasanlertpipat⁵ and Donnawat Seeputsuk⁶

^{12*3456} หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาการจัดการสมัยใหม่ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

^{12*3456} Bachelor of Management Program in Modern Management, Management for Development College, Thaksin University.

*Corresponding author E-mail : 651101083@tsu.ac.th

Received: August 8th, 2024; Revised: October 7th, 2024; Accepted: October 17th, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสุกี้ชาบู จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.68 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การใช้บริการ, สุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์

Abstract

The study purpose to study the factors influencing the decision to use the Suikyabu Buffet in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group used was 120 customers using the Suikyabu Buffet Shop. The instrument used in this study was a questionnaire with a reliability = 0.90. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA. The study results found that most service users were male 54.2%, aged 21-30 years

45.8%, bachelor's degree 44.2%, students 44.2%, and an average monthly income of less than or equal to 10,000 baht 35.0%. The overall marketing mix factors were at the highest level, with personnel having the highest (Mean=4.68), followed by image and presentation (Mean=4.65), and sales promotion with the lowest (Mean=4.49). The factors that affect consumers' decisions to use the Suki-Shabu buffet restaurant service in Hat Yai District, Songkhla Province, classified by demographic factors, found that gender, age, occupation, and average monthly income were significantly different at the 0.05 level.

Keywords: Decision, Accessing Service, Suki-Shabu Buffet

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของเมืองที่เพิ่มมากขึ้น การย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาสู่เมืองที่มากขึ้น การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบขึ้นของคนในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาในประเทศ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป การดำรงชีวิตที่เร่งรีบจากการเดินทางและในการทำงาน ทำให้เวลาอยู่บ้านเพื่อที่จะประกอบอาหารทานกันในครอบครัวน้อยลงและประกอบกับคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานและเป็นการพักผ่อนของตัวเองและครอบครัวทำให้ได้มีเวลาพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามาบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยมากขึ้น

ธุรกิจประเภทร้านอาหารจะมีอัตราเติบโตมากขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเสี่ยงจากโรคระบาด ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจจะแพงขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวตลอดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและรับมือกับสิ่งที่ท้าทายที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปัจจุบันคือร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู ทั้งในรูปแบบของบริษัทและรูปแบบธุรกิจครอบครัว อีกทั้งตลาดของอาหารประเภทสุกี้ชาบูนั้นยังเป็นธุรกิจอาหารที่เข้าสู่พื้นที่ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้า หรือลักษณะทางธุรกิจที่คล้ายกันค่อนข้างมาก หรือที่เรารู้จักกันว่า “Red Ocean” อย่างสมบูรณ์ แม้ว่าอาหารประเภทนี้จะมีโอกาสการแข่งขันในตลาดทางธุรกิจอยู่ที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการกระตุ้นความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทนี้ต้องมีความพยายามที่จะมุ่งมั่นในการปรับปรุง ตัวสินค้าและบริการได้ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและโดดเด่นกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561)

ผู้บริโภคในแถบเอเชียแปซิฟิกรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้บริโภคในทวีปอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฮ่องกงที่ผู้บริโภคสามสิบเอ็ดเปอร์เซ็นต์ทานอาหารที่ร้านอาหารทุกวัน ในทางกลับกันชาวยุโรปดูเหมือนว่าจะเป็นชาติที่ไม่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากนัก โดยกว่าครึ่งของผู้บริโภค (56%) ทานอาหารที่ร้านประมาณหนึ่งครั้งหรือน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนสำหรับความถี่ ในการออกไปทานอาหารนอกบ้านผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ (24%) ทานอาหารนอกบ้านครึ่งถึงสอง ครั้งต่ออาทิตย์ อีก 19% กล่าวว่าพวกเขาทานอาหารที่ร้านอาหารสองถึงสามครั้งต่อเดือน และอีก 15% ชอบทานอาหารนอกบ้านมากถึง สามถึงหกครั้งต่ออาทิตย์ และกว่าครึ่งของผู้บริโภคชาวไทย

ชอบที่จะไปทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวและเพื่อน (54%) อีก 18% กล่าวว่าพวกเขาชอบ ออกไปทานอาหารกับเพื่อนร่วมงาน และอีก 13% ไปร้านอาหารกับคู่ของตน (MGR Online, 2552)

สำหรับประเทศไทยธุรกิจอาหารที่ครองใจคือ “ร้านบุฟเฟต์ ชาบู” ซึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหา “ความคุ้มค่า” ที่ทั้งสามารถกินได้ไม่อั้นมีครบทั้งอาหารคาวและหวาน หรือ บางร้านก็อาจจะมีการมีเรื่องตลกให้เลือกมากมายตามความชอบของลูกค้า เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคมีการเปิดร้านชาบูมากมายตามแหล่งชุมชน ทั้งที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารพาณิชย์ หรือแม้กระทั่งตลาดคนเดินโดยทั่วไป ซึ่งมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านชาบูแบบต้นตำรับดั้งเดิม ร้านชาบูแบบร่วมสมัย จึงถือว่าธุรกิจนี้เป็นตัวเลือกแรก ที่กลุ่มคนที่ต้องการทานอาหารพร้อมกันหลาย คนเลือกทานจะเป็นการทานกับกลุ่มเพื่อน ทานเป็นครอบครัว นอกจากนี้ลูกค้าที่มาทานบุฟเฟต์ชาบูสามารถประมาณค่าใช้จ่ายหรือกำหนดงบในการกินแต่ละครั้งได้ อีกทั้งเอกลักษณ์ของความเป็นร้านบุฟเฟต์ชาบู ทำให้คนที่รักสุขภาพรู้สึกผิดน้อยลงจากการกินอาหารในปริมาณมาก ๆ เพราะอาหารจะใช้กรรมวิธีต้มเป็นหลักแต่ก็ขึ้นอยู่กับ ความชอบของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จังหวัดสงขลาถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารการกินที่มีความหลากหลาย เพราะเป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรม จึงมีความหลากหลายทั้งรสชาติอาหาร เมนูอาหารมีการผสมผสานในแต่ละวัฒนธรรม จังหวัดสงขลาจึงถือเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางมาชิมรสชาติและความอร่อยของวัฒนธรรมการกิน ชาบูบุฟเฟต์ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลาได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องด้วยเป็นจังหวัดท่องเที่ยว (อมรรตน์ แจ่มประจักษ์ , 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ทวิวิจัยจึงให้ความสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการในการเข้าใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่กิจการต้องใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยระบบการจัดจำหน่ายถือเป็นเครื่องมือสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตลาดเป้าหมาย) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kurtz, 1989) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกแสดงว่า กิจการที่ต้องการดำเนินธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีสิ่งที่เสนอขายหรือเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ แนวคิดในการตอบสนองต่อความต้องการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ การสนับสนุนการขาย และการรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นจะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นมีระยะเวลาแตกต่างกันในแต่ละช่วง นักบริหารการตลาดควรพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเมื่อมีเป้าหมายในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับธุรกิจ จำเป็นต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 1997)

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัย ภายในและภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานทั้ง 7 ประการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษา ของเมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา รวมถึงการค้นหาช่องทางในการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายสินค้าให้เรียบร้อย สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการต่อไปคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายก่อนที่จะตั้งราคาสินค้าธุรกิจควรมี เป้าหมายคือการกำหนดราคาเพื่อสร้างผลกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อบรรลุเป้าหมายอื่น ๆ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อสร้างการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาของสินค้า หรือการกำหนดราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษในตัวเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำหลักการทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในการกำหนดราคาได้ โดยการตั้งราคาสินค้าอาจพิจารณาถึงนโยบายการให้สินเชื่อ นโยบายส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดตามปริมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกฎระเบียบทางกฎหมายที่อาจมีผลกระทบต่อราคา เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินถือเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา พวกเขาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler, 1997)

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับราคาที่ประหยัดมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด และ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) ที่พบว่า ราคาและคุณค่าของการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแต่มีการศึกษาของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลการศึกษาของพงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ราคาที่เหมาะสมไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อแอปพลิเคชันมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น แม้จะมีคุณภาพสูงเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งที่สามารถซื้อหรือไม่สามารถหาได้เมื่อมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึง จำเป็นต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอขายสินค้าในสถานที่ใด เวลาใด และโดยใคร การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน แต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรศึกษา โดยสามารถแบ่งกิจกรรมการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทาง การจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือจะขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนกลาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการทำงานของ

ตลาด นอกจากนี้ กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้ายังรวมถึงการกระจายตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมเพื่อให้การจัดส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อการขนส่งที่สามารถใช้ได้ ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำและการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา นอกจากนี้ ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการกระจายสินค้าคือการจัดเก็บรักษาสินค้าให้พร้อมสำหรับการจำหน่ายตามความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม (Kotler, 1997) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก แต่มีผลการศึกษาของชุดิกายูจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดคือการทำให้ลูกค้ารู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่าย และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้างความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารอย่างละเอียด (Communication Process) เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง (Kotler, 1997) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ชี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก แต่มีผลการศึกษาของชุดิกายูจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อความพร้อมของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps แทนที่จะเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เนื่องจากอาจเกิดการทับซ้อนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือการเลือกสินค้าคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกดำเนินการในทางใดทางหนึ่ง โดยอิงจากข้อมูล โอกาส ปัญหา การประเมินทางเลือก และผลลัพธ์ เพื่อให้ได้การตัดสินใจที่ดีที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ การวิเคราะห์และแยกแยะปัญหาเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถตัดสินใจแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหนึ่ง จะต้องผ่านกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการไปจนถึงการประเมินทัศนคติหลังจากการใช้งานสินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก (วศินี อัมมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร, 2561) คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการภายในที่กระตุ้นให้พวกเขาต้องหาวิธีจัดการกับสิ่งเร้า ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นความสนใจในสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเข้าใจความต้องการของตนเองแล้ว พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นเพียงพอในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสองขั้นตอนแล้ว จะทำการวิเคราะห์เพื่อค้นหาข้อดีและข้อเสีย โดยจะพิจารณาจากลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยจะกำหนดคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะใช้วิธีการตัดสินใจในหลายด้าน เช่น แกรนด์ ร้านค้า และปริมาณสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจนำประสบการณ์ที่เคยมีทั้งของตนเองและของผู้อื่นมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุดอีกด้วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้ว พวกเขาจะเริ่มรับรู้และประเมินทัศนคติเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยความพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของพวกเขาหรือไม่ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามมา เช่น การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือการใช้บริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจในการซื้อหรือเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา โดยจะมีการวิเคราะห์ในด้านกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความคิด รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำทางกายภาพ การซื้อหรือการเลือกใช้บริการจึงเป็นกิจกรรมที่มีทั้งมิติทางจิตใจและกายภาพ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า และอาจมีการตัดสินใจซื้อตามแรงจูงใจจากบุคคลอื่นด้วย

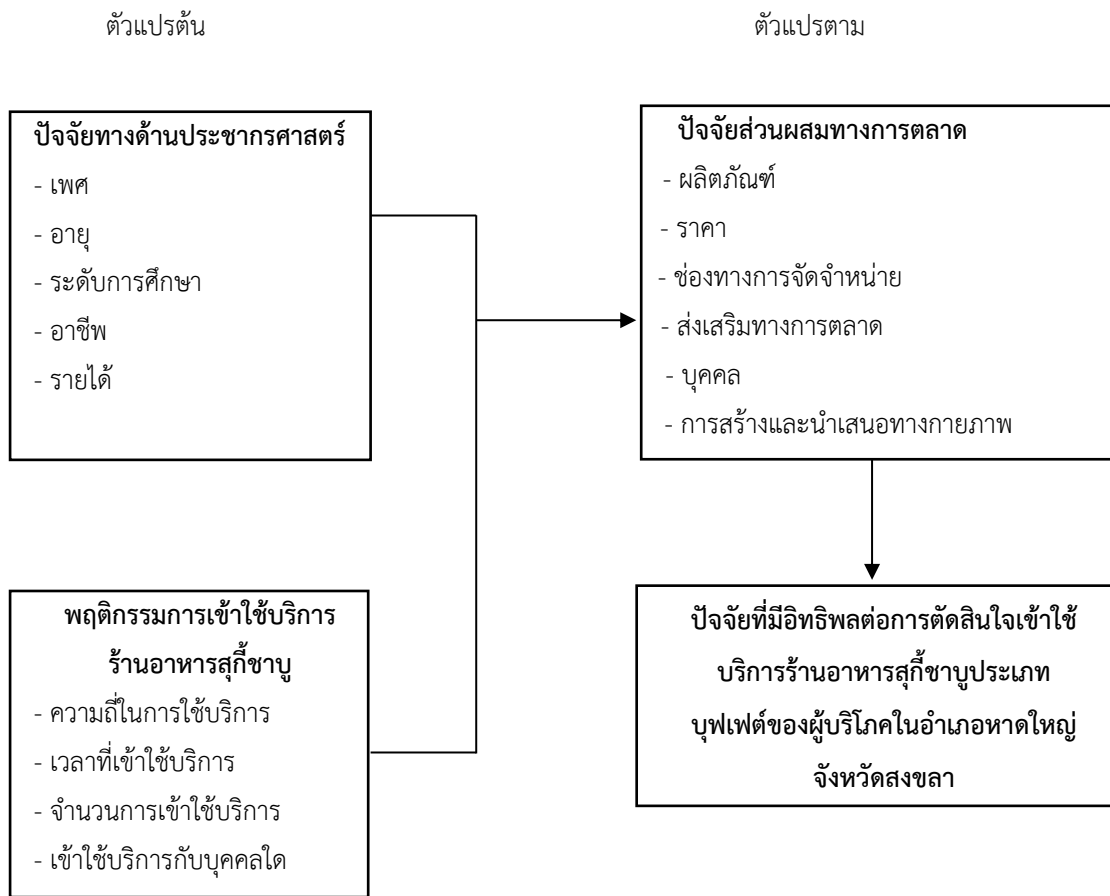
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภท บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วยส่วนหลักได้แก่

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุ 15 - 59 ปี จำนวน 110,004 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2566) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 10 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 120 คน จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้และการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนการเข้าใช้ มาใช้บริการกับใคร เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ โดยแบ่งประเด็นเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ 1) Product (ด้านผลิตภัณฑ์) 2) Price (ด้านราคา) 3) Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) 4) Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย) 5) People (ด้านบุคลากร) และ 6) Physical Evidence and Presentation (ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือข้อปรับปรุง

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้ตอบแบบสอบถามและศึกษาข้อมูลทางเอกสาร ประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิโดยผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ในการสื่อความหมายสำหรับการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยการใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ระดับสถิติ 0.10 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติ ตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะทำการทดสอบ

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	65	54.2
	หญิง	55	45.8
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	35	29.2
	21-30 ปี	55	45.8
	31-40 ปี	19	15.8
	สูงกว่า 41 ปีขึ้นไป	11	9.2

ด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	33.3
	ปริญญาตรี	53	44.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	22.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	53	44.2
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	27	22.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	16	13.3
	ธุรกิจส่วนตัว	17	14.2
	รัฐวิสาหกิจ	7	5.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	35.0
	10,000 - 20,000 บาท	36	30.0
	20,001 - 30,000 บาท	28	23.3
	30,001 ขึ้นไป	14	11.7
รวม		120	100.00

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเพศหญิงมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอายุสูงกว่า 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานราชการมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายได้เฉลี่ย 30,001 ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู

ด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารสุกี้ชาบู		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่การใช้บริการซ้ำ	ไม่เลย	24	20.0
	บางครั้ง	56	46.7
	บ่อยครั้ง	29	24.2
	เป็นประจำ	11	9.2

ด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู		จำนวน	ร้อยละ
เวลาที่เข้าใช้บริการ	ช่วงเที่ยง	12	10.0
	ช่วงบ่าย	20	16.7
	ช่วงเย็น	44	36.7
	ช่วงค่ำ	44	36.7
การเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือน	1 ครั้ง	31	25.8
	4 ครั้ง	47	39.2
	6 ครั้ง	29	24.2
	มากกว่า 6 ครั้ง	13	10.8
เข้าใช้บริการกับบุคคลใด	เพื่อน	43	35.8
	พี่/น้อง	10	8.3
	ครอบครัว	40	33.3
	แฟน/คู่สมรส	27	22.5
รวม		120	100.00

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู พบว่า ความถี่การเข้าใช้บริการซ้ำคือบางครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือบ่อยครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเป็นประจำมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนใหญ่เวลาที่เข้าใช้บริการคือ ช่วงเย็นและช่วงค่ำมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือช่วงบ่ายมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และช่วงเที่ยงมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือนส่วนใหญ่คือ จำนวน 4 ครั้งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมากกว่า 6 ครั้งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนการเข้าใช้บริการกับบุคคลส่วนใหญ่คือเพื่อน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือครอบครัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และพี่/น้องมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านสุกี้ชาบู

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านสุกี้ชาบู

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านสุกี้ชาบู	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.57	มากที่สุด
ด้านราคา	4.60	0.71	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.67	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.49	0.72	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.68	0.58	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.65	0.60	มากที่สุด
รวม	4.60	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.68 รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.02*	0.00*	0.49	0.04*	0.02*
ด้านราคา	0.24	0.20	0.13	0.42	0.09*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.24	0.06	0.44	0.16	0.23
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.05*	0.00*	0.61	0.00*	0.12
ด้านบุคลากร	0.07*	0.01*	0.67	0.26	0.19
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	0.08*	0.05*	0.58	0.02*	0.11
รวม	0.04*	0.00*	0.52	0.03*	0.05*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยพฤติกรรม			
	ความถี่การ เข้าใช้ บริการ	เวลาที่เข้า ใช้บริการ	จำนวนการเข้าใช้ บริการภายใน 4 เดือน	การเข้าใช้บริการ กับบุคคล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.05*	0.31	0.02*	0.47
ด้านราคา	0.90	0.92	0.20	0.99
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.17	0.81	0.26	0.90
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.21	0.20	0.14	0.90
ด้านบุคลากร	0.52	0.15	0.44	0.39
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	0.58	0.31	0.40	0.49
รวม	0.29	0.57	0.14	0.96

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่การเข้าใช้บริการ และจำนวนการเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามเวลาที่เข้าใช้บริการและการเข้าใช้บริการกับบุคคลไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปและอภิปรายผล

1. **ปัจจัยเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู** พบว่า ความถี่การใช้บริการซ้ำคือบางครั้ง เวลาที่ใช้บริการคือ ช่วงเย็นและช่วงค่ำ การเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือน คือ จำนวน 4 ครั้ง ส่วนการเข้าใช้บริการกับบุคคลส่วนใหญ่คือเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) มีการบริการที่ดีปกติมาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลา 16.00-21.00 น. ส่วนอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. **ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่กิจการต้องมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งทั้งทุกองค์ประกอบนี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่ากลุ่มความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรม ดังนี้

3.1 **จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา เนินชัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสาคู จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสาคู จังหวัดชลบุรี ต่างกัน สอดคล้องกับงานของอกนิษฐ์ เขยคำดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ต่างกัน สอดคล้องกับงานของเจนจิรา เพียรศิริกัญญา (2563) กล่าวไว้ว่า จากการท้าววิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีสินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและสอดคล้องกับงานกรรณา เสริมศักดิ์ศิริธ (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

3.2 **จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรม** พบว่า ความถี่การเข้าใช้บริการ จำนวนการเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือน เวลาที่ใช้บริการและการเข้าใช้บริการกับบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่นิยมรับประทานอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์มักมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกันตามไปด้วย เนื่องจากร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์เป็นร้านที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านทั่วไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในส่วนการตลาดที่ลึกซึ้ง เหตุผลอีกประการหนึ่งคือร้านบุฟเฟ่ต์ทั้งหมดในเวลานี้สามารถเปิดให้บริการได้ตามมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทั้งหมดจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเข้าและใช้บริการของร้าน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของอาหาร และรสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และ ความพอเพียงของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารและการบริการ ความคุ้มค่าของรสชาติ อาหารกับราคา ราคาที่เข้าถึงได้ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร และ ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของการจัดตั้งร้านเวลาเปิด-ปิด ของร้านในการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ความสะดวกในการติดต่อจองโต๊ะผ่านโทรศัพท์ และความสะดวกในการเดินทางมาร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่น โทรศัพท์ Facebook ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ การมอบสิทธิพิเศษกับสมาชิก โปรโมชั่นที่น่าสนใจ และโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความใส่ใจของพนักงาน การต้อนรับลูกค้าและกล่าวคำทักทายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความใส่ใจของพนักงาน ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
6. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของโต๊ะเก้าอี้และบริเวณร้าน ความทันสมัยของรูปแบบพนักงาน อาหารดูสดสะอาด และความสะอาดสบายของพื้นที่จอดรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นเรื่องด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุง
2. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูเพื่อนำมาใช้ควบคู่กับการตัดสินใจเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะทำให้ร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาไปอีกในระดับ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรรณฯ เสริมศักดิ์ศิริธ. (2563). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนครมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2563). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). *คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คงพัฒน์ คำอ้น และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2563). *ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทิมา เนินชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- เจนจิรา เพียรศิริบุญ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชุติกัญจน์ แก่นโส และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการและโอกาสของ ธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี : โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). *การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบา วงษา และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัย กรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณสมบัตินิสัยผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและ การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้น ราคาประหยัดและความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์ของสาย การบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

เมธินี ทุกข์จาก และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ใน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

รุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล. (2552). พฤติกรรมลูกค้าในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

วศินี อัมธรรมพร และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี : โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร. (2566). ข้อมูลจำนวนประชากร ออนไลน์. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

อกนิษฐ์ เขยคำดี. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อมรรัตน์ แจ่มประจักษ์. (2558). คำขวัญประจำจังหวัด. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://phetty2580.wordpress.com/>

MGR online. (2552). คนไทยสวน ศก. กินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9520000062019>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey : Simon & Schuster.

Kurtz, I., & Fishbein, M. (1989). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Massachusetts : Addison-Wesley.

Mandelkar, P., & Tarnittakorn, N. (2018). Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity. *In The 5th SAU National Interdisciplinary Conference 2018*. Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Factors of Decision Making for Studying in the Private Higher Education
Institutions in the Northeastern Region

จิฏติภักษ์ ศรีสุรธีกุล^{1*} บุญมา อิมวิเศษ² และสำราญ บุญเจริญ³

Chittiphak Srisurathikun^{1*} Boonma Imwised² and Samran Boonchareon³

^{1*2,3}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

^{1*2,3}Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhonratchasima College.

*Corresponding author E-mail: chittiphak@nmc.ac.th

Received: September 16th, 2024; Revised: October 30th, 2024; Accepted: November 11th, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2565 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 389 คน จากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย รวม 10 แห่ง เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับ 5 ลำดับแรก ได้แก่ (1) คาดหวังว่าจะประกอบอาชีพที่มีเกียรติ สร้างความภูมิใจต่อตนเองและครอบครัว (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (2) ตัดสินใจเพราะจะนำความรู้ที่ได้กลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น (ปัจจัยด้านวัฒนธรรม) (3) ตัดสินใจตามความต้องการของตนเองที่ตั้งไว้ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) (4) สามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้ (ปัจจัยด้านการตลาด) และ (5) หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน (ปัจจัยด้านการตลาด) ตามลำดับ และ 2) นักศึกษาที่มีเพศ อาชีพของบิดา-มารดา และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวและคณะวิชาที่ศึกษาที่ต่างกันตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจศึกษาต่อ, สถาบันอุดมศึกษาเอกชน, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Abstract

This research aimed to study and compare the decision-making factors in choosing to study in private higher education institutions in the Northeastern region. The sample consisted of 389 first-year students in the academic year 2022 studying in private higher education institutions in the Northeastern region from 10 universities and colleges. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistical tests were t-tests and one-way ANOVA. The research

findings were 1) the factors that are important in deciding to study in private higher education institutions in the Northeastern region are at a high level overall, which are ranked in the first 5 items as follows: (1) expectation to have an honorable career, create pride for oneself and family (psychological factor), (2) decision because the knowledge gained will be used to work in the local area (cultural factor), (3) decision according to one's own needs (psychological factor), (4) ability to borrow money from the student loan fund (marketing factor), and (5) the curriculum that is offered meets the needs of the labor market (marketing factor), respectively, and 2) students with different gender, parents' occupations, and GPAs did not make different decisions to study in private higher education institutions, while students with different family incomes and faculties of study made different decisions to study in private higher education institutions at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Continuing Education Decision, Private Higher Education Institution, Northeastern Region

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ในมาตรา 54 ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษา ตั้งแต่การศึกษาก่อนวัยเรียนจนจบการศึกษาภาคบังคับอย่างมีคุณภาพ โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย (สุริยา ช้องเสนาะ, 2560) เมื่อรัฐบาลได้ดำเนินการตามรัฐธรรมนูญดังกล่าวแล้ว ระบบการศึกษาของไทยจึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากประชาชนที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าการศึกษาในระดับสูงขึ้นเพื่อจะเป็นวิธีการสำคัญวิธีหนึ่งในการเลื่อนขั้นทางสังคม เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้คนมองการศึกษาเปลี่ยนไป โดยเปรียบเทียบการศึกษาเหมือนใบเบิกทางหรือเครื่องมือในการทำงานทำ นำไปสู่ความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงเป็นเหตุผลให้คนส่วนใหญ่มีความต้องการในการที่จะได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562)

ภาพรวมการศึกษาทั่วโลกในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ถือว่ามีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเรียนการสอน เช่น การเสริมทักษะต่างๆ ผ่านระบบแอปพลิเคชันและการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ก็ยิ่งเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางดังกล่าวรวดเร็วยิ่งขึ้นและมีสัดส่วนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอนมากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้นดังกล่าว ทำให้ความจำเป็นในการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนลดน้อยลง และเป็นผลให้เกิดการจ้างอาจารย์ประจำลดลงด้วย มหาวิทยาลัยหลายๆ แห่งจากทั่วโลก โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยขนาดเล็กหรือวิทยาลัยท้องถิ่น ก็เริ่มมีการปิดตัวลงบ้างเนื่องจากมีนักเรียนจำนวนไม่น้อยที่เลือกเรียนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนการเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย ในสหรัฐอเมริกาวิทยาลัยท้องถิ่นทั้งหมด 4,400 แห่ง ปิดตัวไปแล้ว 500-600 แห่ง และอีก 10 ปี ข้างหน้า จะปิดตัวลงอีกร้อยละ 50 เพราะเด็กหันมาเรียนผ่านเครือข่ายมากขึ้น ในกรณีของประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักเรียน นักศึกษาที่ลดลงเช่นกัน โดยในระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา มีโรงเรียนเอกชนปิดตัวลงกว่า 80 โรงเรียน ในปี 2562 ซึ่งถือว่ามากกว่าค่าเฉลี่ยถึง 4 เท่า

จากเดิมปิดตัวลงประมาณปีละ 20 โรงเรียน ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังจำนวนนักศึกษาที่สอบเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ทำให้ในภาพรวมจำนวนนักเรียนใหม่เข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาลดลงร้อยละ 10-15 โดยมหาวิทยาลัยเอกชนได้รับผลกระทบชัดเจน มหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ มีนักศึกษาลดลงร้อยละ 20-30 จากเหตุการณ์ดังกล่าวสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลอาจไม่ได้รับผลกระทบมากเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแล้วได้รับผลกระทบอย่างมาก มีนักศึกษาลดลงถึงร้อยละ 50-70 จึงเป็นเหตุให้มหาวิทยาลัยขนาดเล็กหลายคณะที่มีผู้เรียนน้อย ต้องปิดตัวหรือควบรวมกัน (สิริกานดา กองโชค, 2564) ดังเห็นได้จากข่าวการปิดสาขาการพยาบาลรวมถึงการขอร่วมทุนกับสถาบันการศึกษาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) โดยแบ่งเป็น กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่ง กลุ่มวิทยาลัย 5 แห่ง รวม 10 แห่ง ธุรกิจการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและเชื่อมโยงกับศักยภาพของกำลังคนและการแข่งขันของประเทศ ซึ่งจากสถานการณ์และปัญหาด้านการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญของความอยู่รอดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมาก การเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น แต่ละคนอาจมีแนวคิดและปัจจัยต่างกัน เช่น บางคนให้ความสำคัญของค่าความนิยมในปริญญา การที่ได้รับปริญญาชั้นสูง จะมีประโยชน์ในการทำงานซึ่งลักษณะในการทำงานหลายอย่างในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปริญญา คนที่มีปริญญาสูงเท่านั้นที่สามารถจะเลื่อนไปสู่ตำแหน่งที่สูงในบางตำแหน่งได้ บางคนอาจมีความมุ่งหวังให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ความมีชื่อเสียง เกียรติยศ และชะลอการว่างงานหรือเหตุผลอื่น ๆ อีกมากมาย ที่แฝงเร้นอยู่ในจิตใจของแต่ละคน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน โดยศึกษาเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 10 แห่ง เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลังจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาด การพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนที่เหมาะสมต่อผู้เรียน ลดความเหลื่อมล้ำของโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพ เกิดผลิตและพัฒนา กำลังคนในด้านวิชาการและวิชาชีพขั้นสูง อันเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ และเพื่อความอยู่รอดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ซึ่งจะอธิบายเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นสาเหตุของแรงจูงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ กล่าวคือ มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการไปสู่ความต้องการสูงสุด จากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และการพักผ่อน ความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม ความต้องการการเคารพนับถือ และความชื่นชมจากสังคม และ ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น จบการศึกษาระดับปริญญาเอก เป็นผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของมนุษย์ในการตอบสนองความต้องการของตน เป็นแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดที่เปรียบเสมือนตัวบันทึกและควบคุมให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา แนวคิดนี้เกี่ยวข้องอย่างมากกับหลักการตลาดเชิงเหตุผล (Rational marketing) ที่มนุษย์ถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ และความต้องการซื้อนี้จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และตอบสนองผ่านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในมนุษย์แต่ละคน (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดและการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดย Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่หรือที่เรียกว่า 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3P มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการในการให้บริการ (Process) ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้รับบริการ สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งหลักการตลาดเชิงเหตุผลกล่าวว่า ลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบกับสิ่งกระตุ้น

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น การรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก รูปแบบการดำรงชีวิต การเลี้ยงดูจากครอบครัว จากโรงเรียน การใช้ชีวิตในชุมชน วัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ความสัมพันธ์บทบาทและสถานภาพในสังคม รวมทั้งบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดและการตัดสินใจ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น พฤติกรรม ความเชื่อ ความชอบ ค่านิยม และทัศนคติส่วนบุคคล เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวัฒน์ อินทวิ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งกำหนดขอบเขตในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 คือด้านอิทธิพลชักจูงจากบุคคลอื่น ๆ องค์ประกอบที่ 2 คือ ด้านผลผลิต และคุณภาพ องค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน องค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน องค์ประกอบที่ 5 คือ ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร องค์ประกอบที่ 6 คือ ด้านสภาพแวดล้อม

วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา

2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS มากที่สุดคือ กลุ่มปัจจัยทางด้านสถาบันการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยทางด้านสังคม ตามลำดับ

ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และพุมิธร จิรายุส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 18 – 22 ปี ไม่ใช่ลูกคนเดียว สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเอกชน มีเกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2.51 – 3.00 และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 75,001 – 100,000 บาท และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่มีด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และกระบวนการ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

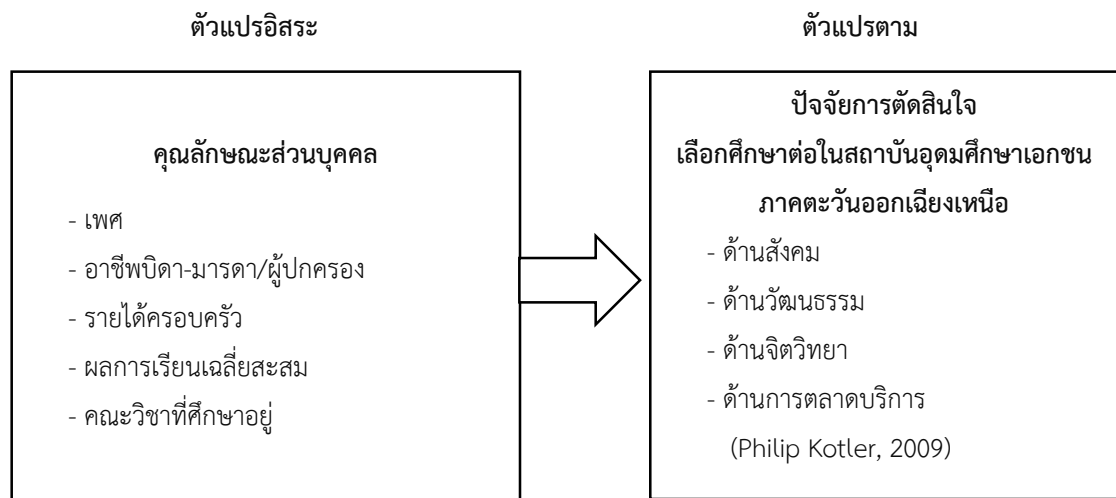
ยุพา ไทยพิทักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาเอกชน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ณ วิทยาลัยอาชีวศึกษาศาสนาบริหารธุรกิจ หนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาเอกชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ณ วิทยาลัยอาชีวศึกษาศาสนาบริหารธุรกิจ หนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยคือ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจของผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยคือ 4.15 รองลงมาได้แก่ ด้านการเรียนการสอนของวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ยคือ 3.98, ด้านชื่อเสียงของวิทยาลัยฯ ค่าเฉลี่ยคือ 3.88, ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านทัศนคติของผู้เรียน ค่าเฉลี่ยคือ 3.86 ตามลำดับ และปัจจัยที่นักเรียนให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนของผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ยคือ 3.82

นฤนาฏ สุวรรณ และภุชณิศา เดชเถลิง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยภาพรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และนำเสนอ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับปานกลาง กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยการตระหนักถึงความต้องการเป็นกระบวนการตัดสินใจระดับมาก ปัจจัยการเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นกระบวนการตัดสินใจระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยการตัดสินใจ และปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจระดับมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2565 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 10 สถาบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวน 389 ชุด

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด โดยมีตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ประกอบด้วย เพศ อาชีพบิดา-มารดา/ผู้ปกครอง รายได้ครอบครัว ผลการเรียนรู้เฉลี่ยสะสม และ คณะวิชาที่ศึกษาอยู่ จำนวน 5 ข้อ ส่วนตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Philip Kotler, 2009) เป็นคำถามปลายปิด โดยมีตอบแบบเลือกตอบประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และด้านการตลาดบริการ (7Ps) จำนวน 26 ข้อ ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (1967) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษา ค้นคว้าผลงานทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัย
2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้จากการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีบทความวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำเร็จแล้วเสนอที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวกลับไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.91 ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้ก็คือ 0.60 ขึ้นไป (วรณี แกมเกตุ, 2555)

5. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว มาปรับปรุงแก้ไขให้ได้เนื้อหาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามกลับไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ไปทดลองใช้ (try – out) กับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน

7. เมื่อทดลองใช้แล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้กลับมาเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) วิธีของคอนบราค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.869

8. ผู้วิจัยดำเนินการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการเตรียมแบบสอบถาม จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันเวลาที่กำหนด ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติเชิงพรรณนา นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับของคะแนนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t-test : Independent) และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA หรือ F-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อาชีพบิดา-มารดา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม/เกษตรกร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รายได้ครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 9,001 - 15,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม (GPAX ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6) ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2.51 - 3.00 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.93 คณะวิชาที่ศึกษาในปัจจุบัน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ/คณะการจัดการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.70 (S.D. = 1.065) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ภาพรวมของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ปัจจัยด้านสังคม	3.09	0.63	ปานกลาง	4
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.70	1.06	มาก	3
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.96	0.57	มาก	1
4. ปัจจัยด้านการตลาด	3.82	0.97	มาก	2
รวม	3.70	1.065	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.70 (S.D. = 1.065) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านจิตวิทยา รองลงมา คือ ด้านการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คาดหวังว่าจะประกอบอาชีพที่มีเกียรติ สร้างความภูมิใจต่อตนเองและครอบครัว ค่าเฉลี่ย = 4.55 (S.D. = 0.729) รองลงมา คือ ตัดสินใจเพราะจะนำความรู้ที่ได้กลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.27 (S.D. = 0.887) ตัดสินใจตามความต้องการของตนเองที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.17 (S.D. = 0.950) และ สามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาจากกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาหรือ กอ. ใต้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.09 (S.D. = 0.998) ตามลำดับ

2.1) ผลการศึกษาปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.09 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจเพราะเป็นความต้องการของ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.75 (S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ตัดสินใจเพราะ ต้องการการยอมรับจากสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.43 (S.D. = 1.00) และ ตัดสินใจเพราะ ต้องการมีสังคมใหม่ เพื่อนใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.04 (S.D. = 1.06) ตามลำดับ

2.2) ผลการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.70 (S.D. = 1.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจเพราะจะนำ

ความรู้ที่ได้กลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.75 (S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ตัดสินใจเพราะสถาบันไม่เข้มงวด การรับน้องอบอุ่น ไม่รุนแรง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.36 (S.D. = 1.09) และ ตัดสินใจเพราะ คนส่วนใหญ่มีความนิยมในสถาบันแห่งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.03 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

2.3) ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.96 (S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ คาดหวังว่าจะประกอบอาชีพที่มีเกียรติ สร้างความภูมิใจต่อตนเองและครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.55 (S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ตัดสินใจตามความต้องการของตนเองที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.17 (S.D. = 0.95) และ ต้องการเข้าเรียนในสถาบัน อุดมศึกษาที่มีโอกาสได้รับการคัดเลือกแน่นอน มีโอกาสสำเร็จการศึกษาแน่นอน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.81 (S.D. = 0.96) ตามลำดับ

2.4) ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.82 (S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาหรือ กรอ. ได้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.09 (S.D. = 0.99) รองลงมาคือ หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.99 (S.D. = 0.92) ขั้นตอนการรับสมัคร การสอบ การประกาศผล เข้าศึกษาต่อ รวดเร็ว ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.97 (S.D. = 0.85) มีการให้ส่วนลด หรือ การผ่อนชำระค่าเทอมได้ และมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.96 (S.D. = 0.82 และ 1.02) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปได้ดังนี้

1) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า $t = 1.179$ และ ค่า P-Value = 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของบิดา-มารดา/ผู้ปกครอง พบว่า ค่า $F = 2.131$ และ ค่า P-Value = 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของบิดา-มารดา/ผู้ปกครองที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่แตกต่างกัน

3) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัว พบว่า ค่า $t = 2.446$ และ ค่า P-Value = 0.034 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ครอบครัวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD สรุปได้ว่า รายได้ไม่เกิน 9,000 บาท รายได้ 9,001-15,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และ รายได้ 25,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลการเรียนเฉลี่ยสะสม พบว่า ค่า $F = 1.741$ และ ค่า P-Value = 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์/อักษรศาสตร์/ศิลปศาสตร์ คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ/การจัดการ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์/รัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และอื่น ๆ (คณะสหเวชศาสตร์) มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะวิชาที่ศึกษาในปัจจุบัน พบว่า ค่า $F = 2.569$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.002$ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า คณะวิชาที่ศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD สรุปได้ว่า คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์/อักษรศาสตร์/ศิลปศาสตร์ คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ/การจัดการ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์/รัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ และอื่น ๆ (คณะสหเวชศาสตร์) มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และ ด้านการตลาด ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

1.1 ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจเพราะเป็นความต้องการของ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยทางสังคมเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงโดยตรง ครอบครัว บิดามารดาหรือผู้ปกครอง คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดและการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ อินทวิ (2564) ซึ่งพบว่า ตัดสินใจเรียนเพราะบิดา มารดาหรือผู้ปกครองต้องการให้ศึกษา รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะ ต้องการการยอมรับจากสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สำคัญคือ การได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้นั้น จะได้รับการยอมรับจากสังคมในความรู้ความสามารถ มีโอกาสได้ประกอบอาชีพที่มีเกียรติ มีเงินเดือน มีอนาคตที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะต้องการมีสังคมใหม่ เพื่อนใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแสวงหาสังคมใหม่ เพื่อนใหม่ ลำดับขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองทางด้านกายภาพและความปลอดภัยแล้ว จะแสวงหาความต้องการทางสังคม สินค้าหรือบริการที่แสวงหาจะเป็นเพื่อสังคม ดังที่กล่าวในทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ สุวรรณ และภุชณิศา เดชเถลิง (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ต้องการสังคมใหม่ ๆ ในระดับอุดมศึกษา เช่น เพื่อนใหม่

1.2 ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจเพราะจะนำความรู้ที่ได้กลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สืบสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม (Bourdieu, 1986 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นความรู้ความเข้าใจต่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามการรับรู้การเรียนรู้และการสั่งสอนโดยครอบครัว เพื่อนและโรงเรียน ดังเช่น ปัจจุบันนักศึกษาจบใหม่มีค่านิยมและมีความต้องการประกอบอาชีพในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้บ้านเกิดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา ไทยพิทักษ์ (2560) ซึ่งพบว่า นักเรียนมีความตั้งใจในการศึกษาต่อเพื่อไปประกอบ

อาชีพเมื่อจบการศึกษาในระดับ ปวช. ซึ่งเป็นการวางแผนอนาคตไว้ล่วงหน้าในการเข้าสู่ตลาดแรงงานก่อนจบปริญญาตรี รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะสถาบันไม่เข้มงวด การรับน้องอบอุ่น ไม่รุนแรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาฏ สุวรรณ และภูษณิศา เดชเอกริง (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่นักศึกษาให้ความสำคัญระดับมาก คือ สถานที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวก รองลงมาคือการรับน้องไม่เข้มงวด ไม่รุนแรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพยายามลด ละ เลิก วัฒนธรรมที่ไม่ดีในการต้อนรับน้องใหม่เพื่อป้องกันอันตรายและเหตุไม่คาดฝันที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวนักศึกษาเองดังเช่นที่เป็นข่าวอยู่ในปัจจุบัน และ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะ คนส่วนใหญ่มีความนิยมในสถาบันแห่งนี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ค่านิยมของบุคคลจะแฝงอยู่ภายใน ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและเจตคติ ความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลในสังคมที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ควรแก่การประพฤติปฏิบัติตามแบบกันมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตัวเองและสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ลำดับที่สาม ด้านเหตุผลส่วนตัว คือ เพื่อนส่วนใหญ่มีความนิยมในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ คาดหวังว่าจะประกอบอาชีพที่มีเกียรติ สร้างความภูมิใจต่อตนเองและครอบครัว รองลงมาคือ ตัดสินใจตามความต้องการของตนเองที่ตั้งไว้ และ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะต้องการเข้าเรียนในสถาบัน อุดมศึกษาที่มีโอกาสได้รับการคัดเลือกแน่นอน มีโอกาสสำเร็จการศึกษาแน่นอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความท้าทายที่เกิดกับภาคการศึกษาไทยในปัจจุบันมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจากสถาบันการศึกษาที่มีจำนวนมากกว่าอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน มีความรู้ ความสามารถ จะต้องปรับหลักสูตรให้ทันสมัย ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาด สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของผู้เรียนด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และพุมิธร จิรายุส (2561) ซึ่งพบว่า นักศึกษาเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเพราะมีคณะให้เลือกตรงกับความต้องการของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาฏ สุวรรณ และภูษณิศา เดชเอกริง (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านจิตวิทยา นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านการเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีโอกาสได้เข้าศึกษาแน่นอน

1.4 ด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาหรือ กรอ. ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาฏ สุวรรณ และภูษณิศา เดชเอกริง (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมาก คือ มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ผูกกับรายได้ในอนาคต และ สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และ พุมิธร จิรายุส (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดด้านการบริการ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ มหาวิทยาลัยมีกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 9,001 - 15,000 บาท รองลงมาไม่เกิน 9,000 บาท กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาสามารถตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาให้แก่นักเรียนหรือนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์เพื่อเป็นค่าเล่าเรียน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการครองชีพระหว่างศึกษา จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการมีบริการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา หรือ กรอ. รองลงมาคือ หลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินาถ เสนาจันทร์ และคณะ (2562) ซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดที่สำคัญโดยเรียงลำดับความสำคัญ ลำดับที่สอง คือ บัณฑิตที่จบการศึกษาเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถาบันการศึกษามีความสำคัญและเชื่อมโยงกับ

ศักยภาพของกำลังคนและการแข่งขันของประเทศ การปรับปรุงคุณภาพหลักสูตรเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและสถานประกอบการ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อด้วย และ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะขั้นตอนการรับสมัคร การสอบ การประกาศผล เข้าศึกษาต่อ รวดเร็ว ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการ ขั้นตอน ระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในการบริการที่ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ส่งผลโดยตรงต่อนักศึกษาที่มาสมัครเรียนให้เกิดความประทับใจและเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจในกรณีที่นักศึกษาสมัครเรียนต่อมากกว่า 1 แห่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ สุวรรณ และ ภูษณิศรา เดชเอกรัง (2559) โดยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการรับสมัครสะดวก รวดเร็ว เอกสารที่ใช้ในการรับสมัครเข้าใจง่าย ขั้นตอนการลงทะเบียนไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดหรือการผ่อนชำระค่าเทอมได้ และมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลที่หลากหลาย อยู่ในระดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาในระดับที่สูงกว่าการศึกษาขั้นพื้นฐานตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ของรัฐบาล และสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาสูงกว่าภาครัฐบาล การยืดหยุ่นผ่อนชำระค่าเทอมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพัฒน์ อินทวิ (2564) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร อันดับที่สอง คือ มีการผ่อนผันค่าใช้จ่ายได้ และสอดคล้องกับ นีรนารถ เสนาจันทร์ และคณะ (2562) ที่พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา ค่าเทอม ค่าบำรุงมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีการผ่อนชำระค่าเรียน และมีทุนการศึกษาให้นักศึกษาต่างชาติ

2. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอภิปรายผล ดังนี้

2.1 เพศ อาชีพของบิดา-มารดา/ผู้ปกครอง และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนนักศึกษาทุกเพศ ที่มีบิดา-มารดา/ผู้ปกครองทำงานทุกอาชีพ และผลการเรียนเฉลี่ยสะสมทุกระดับ มีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเองในระดับที่สูงขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง มีความมุ่งมั่นที่จะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ เพื่อความก้าวหน้าชีวิต และเพิ่มรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ช่วยประครอง (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน

2.2 รายได้ครอบครัวและคณะวิชาที่ศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนนักศึกษามีความเห็นว่ารายได้ของครอบครัวมีผลต่อการเลือกสถานที่ศึกษาต่อและคณะวิชาที่ศึกษา กล่าวคือนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อยจะเลือกเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป ในขณะที่นักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวที่ดีมีฐานะจะสามารถเลือกเรียนในคณะวิชาและสถาบันที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา กัลยาเรือน และคณะ (2565) ที่พบว่า ผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยเทคนิคสกลนคร สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1) จากผลวิจัยด้านสังคมที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะเป็นความต้องการของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ต้องการการยอมรับจากสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และต้องการมีสังคมใหม่ เพื่อนใหม่นั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีการจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์เปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษา พ่อแม่ ผู้ปกครอง และผู้ที่สนใจได้มีส่วนร่วมกับสถาบัน เช่น กิจกรรมวิชาการ กิจกรรมเปิดบ้าน Open House ทำความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจัดการแข่งขันกีฬาภายในและภายนอก กิจกรรมเหล่านี้นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แล้วยังเป็นตัวช่วยสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีให้กับพ่อแม่ ผู้ปกครอง ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ฝันไว้ด้วย

2) จากผลวิจัยด้านวัฒนธรรมที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะจะนำความรู้ที่ได้กลับมาประกอบอาชีพในท้องถิ่นและตัดสินใจเพราะสถาบันไม่เข้มงวด การรับน้องอบอุ่น ไม่รุนแรง นั้น นับเป็นข้อดีและจุดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับนักเรียนนักศึกษาได้มีโอกาสเข้ารับการศึกษาย่างเท่าเทียม มีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดมากนักและมีคุณภาพเทียบเท่าสถาบันของรัฐ เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแทบทุกครอบครัวมักส่งเสริมให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาระดับอุดมศึกษาเพื่อนำความรู้ความสามารถที่ได้ไปประกอบอาชีพในท้องถิ่นให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงควรพัฒนาหลักสูตรให้หลากหลายรวมถึงหลักสูตรพิเศษและหลักสูตรระยะสั้น เปิดโอกาสทางการศึกษาสู่ท้องถิ่น การบริการทางวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมควบคู่กับการส่งเสริมกิจกรรมรับน้องสร้างสรรค์ สร้างความอบอุ่นเป็นกันเองให้กับนักศึกษาและรุ่นพี่ ซึ่งอาจส่งผลต่ออัตราการคงอยู่ของนักศึกษาให้สูงขึ้นตามไปด้วย

3) จากผลวิจัยด้านจิตวิทยาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเพราะคาดหวังว่าจะประกอบอาชีพที่มีเกียรติ สร้างความภูมิใจต่อตนเองและครอบครัว รองลงมาคือตัดสินใจตามความต้องการของตนเองที่ตั้งไว้ และต้องการเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีโอกาสได้รับการคัดเลือกแน่นอน มีโอกาสสำเร็จการศึกษาแน่นอน สิ่งเหล่านี้คือความคาดหวังของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นเมื่อได้เข้ามาศึกษาในสถาบันนั้นแล้ว ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจัดทำแผนการพัฒนาสถาบันอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม รวมถึงการปรับสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทำให้นักศึกษาเกิดความภาคภูมิใจต่อสถาบันที่ศึกษาอยู่

4) จากผลวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P มีข้อเสนอแนะดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรจัดทำแผนพัฒนาสถาบันและพัฒนาหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพหลักสูตรให้มีมาตรฐานได้รับการรับรองจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมผ่านการประเมินคุณภาพตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา และองค์กรสภาวิชาชีพต่าง ๆ

- ราคา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรพิจารณาค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรให้มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป มีการให้ทุนนักศึกษาที่เรียนดีสร้างชื่อเสียงแก่สถาบันแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์

- สถานที่ แม้จะเป็นปัจจัยที่แก้ไขได้ยากเพราะอาจไม่สามารถย้ายสถานที่ตั้งสถาบันไปยังจุดที่เหมาะสมได้ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรพัฒนาปรับปรุงอาคารสถานที่ให้เหมาะสมและน่าอยู่ สนับสนุนการเดินทาง เช่น มีรถรับส่งมายังสถาบัน เป็นต้น

- การส่งเสริมการตลาด จากที่กล่าวมาในหลายปัจจัยผู้วิจัยมองว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรพัฒนาปรับปรุงสถาบันให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่การยอมรับจากสังคมและสถานประกอบการ เท่าเทียมหรือมากกว่าการศึกษาจากสถาบันของรัฐ ประชาสัมพันธ์จุดเด่นของสถาบันให้นักเรียน พ่อแม่ และผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การแนะนำ กิจกรรมเปิดบ้าน นัดพบแรงงาน แผ่นป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- อาจารย์และบุคลากร สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเร่งพัฒนาบุคลากรที่สำคัญ คือ การพัฒนาอาจารย์ให้มีคุณภาพ มีการพิจารณาประเมินการสอนของอาจารย์ทุกท่านอย่างเข้มงวด ทำให้ผู้ที่มาศึกษามีความเชื่อมั่นต่อสถาบันและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันอุดมศึกษา

- กระบวนการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีกระบวนการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One Stop Service มีการนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา มารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน รวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันที

- กายภาพแวดล้อม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรปรับปรุงบำรุงรักษาสภาพแวดล้อม ศักยภาพรอบสถาบันให้สวยงามสะอาดตาอยู่เสมอ รวมถึงการปรับปรุงซ่อมแซมทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรห้องสมุด คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย แอร์ โต๊ะ เก้าอี้ จุดบริการถ่ายเอกสาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภูมิภาคอื่น ซึ่งอาจจะทำให้ค้นพบที่เหมือนหรือแตกต่างหรือข้อจำกัดอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในยุคเทคโนโลยีที่จำนวนประชากรลดลงทั่วโลก

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระดับจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่มีความละเอียดมากขึ้น เกิดประโยชน์ต่อสถาบันและนักศึกษามากขึ้น

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครอง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มดังกล่าวมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาโดยตรง

4) ควรนำข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ไปต่อยอดการวิจัยในเชิงคุณภาพว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันกับภาครัฐได้หรือไม่ มากน้อยเท่าไร เป็นไปตามความคาดหวังของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหรือไม่ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสานงานและติดตามนักศึกษาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณท่านอธิการบดี ท่านรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และท่านรองอธิการบดีฝ่ายบริหารวิทยาลัยนครราชสีมาที่ให้การสนับสนุนมอบทุนในการศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้กำเนิดและอบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มองโลกในแง่ดี และมีจิตใจใฝ่เรียนรู้อยู่เสมอ ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา และขอบคุณเพื่อนร่วมงาน รวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยเป็นกำลังใจที่ดีให้การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.). (2564). บริการสถาบันอุดมศึกษา. สืบค้น 8 มกราคม 2567, จาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/service/higher-education.html>
- ชัยวัฒน์ ชัตติวงศ์ และพุมิธร จิรายุส. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 382-396.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 1-14.
- นฤนาถ สุวรรณ และภูษณิศร เดชเถลิง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นිරนาท เสนาจันทร์, ภัทธกร กิณีพันธ์, นงนุช ไชยผาสุข, สัมฤทธิ์ ศิริคะเนรัตน์, ดาภาณันดา อรัญมาลา และ มาลีรัตน์ สามีว. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาให้กับบุตรหลาน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(2), 92-102.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562. (1 พฤษภาคม 2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 57 ก, หน้า 54.
- ยุพา ไทยพิทักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาเอกชนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ณ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสาธิตบริหารธุรกิจหนองจอก กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยอาชีวศึกษาสาธิตบริหารธุรกิจ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- วรรณณี แกมเกตุ. (2555). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารณณ์ ช่วยประคอง. (2562). *การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทวัส เหล่ามละอ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS (รายงานผลการวิจัย). ขอนแก่น: สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด: Principles of Marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สิริกานดา กองโชค. (2564). *ทิศทางการศึกษาไทยกับความเปลี่ยนแปลงของโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน.
- สุริยา ฮ่องเสนาะ. (2560). *การจัดการศึกษาเด็กเล็กให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560*. สืบค้น 30 มกราคม 2567, จาก https://old.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=42029&filename=house2558
- อัญชนา กัลยาเรือน, นิรมล พลแพงขวา และขวัญจิตา หลานเศรษฐา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยเทคนิคสกลนคร สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th. New York: Harper Collins.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Likert, Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale, *Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harpers and Row.

การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง GARCH:

หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดทองคำไทยช่วงหลัง Covid-19

Analysis of Gold Price Volatility in Thailand Using GARCH Model:

Empirical Evidence from Thai Gold Market in the Post-Covid-19

ศิลา โทณบุตร

Sila Tonboot

มูลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ 271 หมู่ 6 ต. ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ. พิษณุโลก 65000

Centre for Health Equity Monitoring Foundation 271 m.6 Thapho Munag Phitsanuloke 65000 Thailand

*Corresponding author E-mail: pugsugus@gmail.com

Received: September 17th, 2024; Revised: November 21st, 2024; Accepted: November 25th, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทยช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบจำลอง GARCH (1,1) กับข้อมูลราคาทองคำรายวันย้อนหลัง 2 ปี 8 เดือน ผลการศึกษาพบว่าความผันผวนของราคาทองคำไทยมีลักษณะคงทนสูง โดยมีค่า β เท่ากับ 0.764646 และผลรวมของ α และ β เท่ากับ 0.987376 แสดงถึงการมี long memory ในความผันผวน แบบจำลอง GARCH(1,1) สามารถจับพลวัตของความผันผวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่พบหลักฐานของ autocorrelation ที่มีนัยสำคัญของ Error Terms การพยากรณ์แสดงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยของความผันผวนในระยะสั้น สะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองพยากรณ์ว่าตลาดทองคำไทยจะมีความผันผวนในระดับต่ำ หรืออีกนัยหนึ่งคือคาดการณ์ว่าผลตอบแทนจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ ที่ระบุว่าราคาในปัจจุบันได้สะท้อนข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดแล้ว ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนและการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับตลาดทองคำไทยในยุคหลังโควิด-19 โดยใช้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และราคาทองคำโลก ซึ่งมีผลต่อการวิเคราะห์และคาดการณ์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความผันผวนของราคาทองคำ, แบบจำลอง GARCH, ตลาดทองคำไทย, โควิด-19

Abstract

This study aimed to analyze the volatility of gold prices in Thailand after the COVID-19 outbreak using the GARCH (1,1) model with 2 years and 8 months of daily gold price data. The results showed that the volatility of Thai gold prices was highly persistent, with a β value of 0.764646 and the sum of α and β of 0.987376, indicating the presence of a long memory in volatility. The GARCH (1,1) model efficiently captured the dynamics of volatility, with no significant evidence of autocorrelation in the residuals. The forecast showed a slight increase in volatility in the short term, reflecting that the model predicts low volatility levels in the Thai gold market, suggesting minimal changes in returns, which aligns with the Efficient Market Hypothesis

stating that current prices reflect all available information. The results of this study have important implications for investment decisions and policy making related to the Thai gold market in the post-COVID-19 era, highlighting key factors to consider including exchange rates, stock market indices, and global gold prices, which affect the analysis and forecasting of gold price volatility in Thailand.

Keywords: Gold Price Volatility, GARCH Model, Thai Gold Market, Covid-19

บทนำ

ทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศไทย ทั้งในฐานะเครื่องประดับ สินทรัพย์สำรองมูลค่า และเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจมีความผันผวนสูง จากเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ทำให้ความต้องการสะสมทองคำเพิ่มสูงขึ้น (dojipedia, 2024) และยังส่งผลกระทบต่อราคาทองคำ ที่แสดงออกผ่านความผันผวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความไม่แน่นอนในตลาดการเงินและความต้องการสินทรัพย์ปลอดภัยของนักลงทุน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพลวัตความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักลงทุน กระบวนการคลังในฐานะผู้กำหนดภาษีเกี่ยวกับทองคำ สมาคมผู้ค้าทองคำ และผู้ที่ทำธุรกิจซื้อขาย เป็นต้น ในตลาดทองคำ การวิเคราะห์ความผันผวนอย่างเป็นระบบจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะและรูปแบบของความเสียหายในตลาดทองคำไทย อันจะนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนและการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ เราใช้แบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (GARCH) เพื่อวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทยในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 แบบจำลอง GARCH เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจับความผันผวนที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาและความคงทนของความผันผวน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่พบบ่อยในตลาดการเงินและสินทรัพย์ การศึกษานี้มุ่งตอบคำถามสำคัญเกี่ยวกับลักษณะความผันผวนของราคาทองคำไทยในยุคหลังโควิด-19 ความคงทนของความผันผวนในตลาดทองคำไทย และความเหมาะสมของแบบจำลอง GARCH ในการอธิบายพลวัตของราคาทองคำไทย ผลการศึกษานี้จะมีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของตลาดทองคำไทยในบริบทของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การลงทุนและการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังจะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายมีข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญในการออกแบบมาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาดทองคำและระบบการเงินของประเทศไทยในภาพรวม

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความผันผวนของราคาทองคำและการใช้แบบจำลอง GARCH ในการวิเคราะห์ตลาดการเงินได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวรรณกรรมทางการเงินและเศรษฐศาสตร์ โดยในส่วนนี้จึงทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบบจำลอง และ ผลของการวิเคราะห์ราคาทองคำในช่วง covid -19 ที่ผ่านมาในการศึกษาต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายพลวัตของราคาทองคำ Levin (2006) นำเสนอกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม โดยอธิบายว่าราคาทองคำถูกกำหนดโดยปัจจัยหลากหลายทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

ด้านอุปสงค์ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการลงทุน การใช้ในอุตสาหกรรม และความต้องการเครื่องประดับ ในขณะที่ด้านอุปทานรวมถึงการผลิตจากเหมือง การรีไซเคิล และการขายทองคำจากธนาคารกลาง การเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความผันผวนของราคา Pamnani (2021) ขยายแนวคิดนี้โดยวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยเชิงจิตวิทยาและการคาดการณ์ของตลาดที่มีต่อราคาทองคำ พวกเขาพบว่าปัจจัยทางพฤติกรรมการเงิน เช่น ความมั่นใจเกินพอดี การยึดติดกับข้อมูลเดิม และการหลีกเลี่ยงความเสียหาย มีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติและจิตวิทยาของนักลงทุนมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการลงทุนที่เลือกใช้ ทฤษฎี Portfolio Theory ของ Markowitz Markowitz(1991) ให้มุมมองที่สำคัญเกี่ยวกับบทบาทของทองคำในการลงทุน Baur (2010) นำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับตลาดทองคำ พบว่าทองคำมักทำหน้าที่เป็น safe haven ในช่วงที่ตลาดหุ้นมีความผันผวนสูง โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการเงิน การศึกษาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างผลตอบแทนของทองคำและหุ้นในช่วงตลาดขาลง ซึ่งสนับสนุนแนวทางการใช้ทองคำเพื่อกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน นอกจากนี้ Capie (2005) ศึกษาบทบาทของทองคำในฐานะเครื่องป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (hedge against currency risk) พบว่าทองคำสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการอ่อนค่าของสกุลเงินหลัก โดยเฉพาะดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อค่าเงินดอลลาร์อ่อนค่า นักลงทุนมักหันมาถือครองทองคำเพื่อรักษามูลค่าของสินทรัพย์ ส่งผลให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น

การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาและความผันผวนของทองคำ ทั้งปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยเชิงจิตวิทยาของตลาด ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมราคาทองคำด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ เช่น GARCH สำหรับแบบจำลอง GARCH (Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำ เนื่องจากสามารถจับพลวัตของความผันผวนที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ Tully (2007) นำเสนอการใช้แบบจำลอง APGARCH (Asymmetric Power GARCH) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาทองคำ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาทองคำ โดยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่าเงินดอลลาร์และราคาทองคำ นอกจากนี้ พวกเขายังพบว่าแบบจำลอง APGARCH สามารถจับความไม่สมมาตรของผลกระทบจากข่าวดีและข่าวร้ายต่อความผันผวนของราคาทองคำได้ดี Batten (2015) ขยายขอบเขตการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง GARCH หลายรูปแบบเพื่อเปรียบเทียบความผันผวนของราคาโลหะมีค่าต่างๆ รวมถึงทองคำ เงิน แพลทินัม และพาลาเดียม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทองคำมีพฤติกรรมความผันผวนที่แตกต่างจากโลหะมีค่าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าความผันผวนของราคาทองคำมีความไวต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค เช่น อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อ มากกว่าโลหะมีค่าอื่น ๆ Batten (2010) นำเสนอการใช้แบบจำลอง GARCH แบบหลายตัวแปรเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาโลหะมีค่าและตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค พบว่าความผันผวนของราคาทองคำสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทางการเงิน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในกรณีของเงิน นอกจากนี้ยังพบหลักฐานจำกัดที่แสดงว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคเดียวกันมีอิทธิพลร่วมกันต่อความผันผวนของราคาโลหะมีค่าทั้ง 4 ชนิด แม้จะพบการส่งผ่านความผันผวนระหว่างโลหะมีค่าด้วยกัน ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าโลหะมีค่าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันมากเกินกว่าจะจัดอยู่ในประเภทสินทรัพย์เดียวกัน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้จัดการกองทุนและนักลงทุน Tardiana (2024) วิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำโดยใช้แบบจำลอง GARCH และ GARCH-M ซึ่งรวมอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ เป็นตัวแปรภายนอก ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง GARCH(1,1) แสดงผลตอบแทนรายวันเฉลี่ยเป็นบวกสำหรับทองคำ โดยมีความอ่อนไหวสูงต่อการเปลี่ยนแปลงราคาล่าสุด ในขณะที่แบบจำลอง GARCH-M พบ

ความสัมพันธ์เชิงลบที่มีนัยสำคัญระหว่างอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ กับผลตอบแทนของทองคำ นอกจากนี้ แบบจำลอง GARCH-M ให้ผลการทำนายที่ดีกว่าแบบจำลอง GARCH(1,1) ที่ใช้เพียงข้อมูลราคาทองคำ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่อความผันผวนของราคาทองคำ ซึ่งสามารถช่วยนักลงทุนและผู้จัดการกองทุนในการวางกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น Şengül (2023) ทำการศึกษาโดยใช้ Support Vector Regression-GARCH ที่ใช้ kernel แบบเชิงเส้น แบบ radial-based และแบบ polynomial พบว่า แบบจำลอง สามารถคาดการณ์ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบจำลอง GARCH แบบดั้งเดิม โดยวัดจากค่า Root Mean Square Error (RMSE) ที่ต่ำกว่า ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคนิค Support Vector Regression ร่วมกับแบบจำลอง GARCH สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการคาดการณ์ความผันผวนของราคาทองคำได้ดีกว่าการใช้แบบจำลอง GARCH เพียงอย่างเดียว

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแบบจำลอง GARCH ในการวิเคราะห์ตลาดทองคำ โดยสามารถจับพลวัตของความผันผวน การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ และการส่งผ่านความผันผวนระหว่างตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนและการบริหารความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับราคาทองคำไทยโดยเฉพาะการวิเคราะห์ต่อพลวัตของราคาทองคำในบริบทของประเทศไทยในช่วงหลังเหตุการณ์ Covid-19

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้:

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบของความผันผวนในราคาทองคำไทยในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบจำลอง GARCH(1,1)
2. เพื่อพยากรณ์แนวโน้มความผันผวนของราคาทองคำไทยในระยะสั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาทองคำในประเทศไทยและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อความผันผวนของราคา โดยจะเก็บข้อมูลราคาทองคำแท่งรายวันจากสมาคมค้าทองคำ ช่วงเวลาของข้อมูลจะครอบคลุม 2 ปี 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2022 จนถึง 30 สิงหาคม 2024 โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การเตรียมข้อมูล ดำเนินการตรวจสอบและจัดการกับข้อมูลที่หายไป จากนั้นแปลงข้อมูลราคาและดัชนีให้อยู่ในรูปแบบ log returns และทำการทดสอบ stationarity ของข้อมูลด้วย Augmented Dickey-Fuller (ADF) test เพื่อให้ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์
2. การสร้างแบบจำลอง เริ่มต้นด้วยการทดสอบ ARCH effects ในข้อมูล จากนั้นจึงทำการกำหนดและประมาณค่าแบบจำลอง GARCH(1,1) สำหรับการวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำไทย
3. การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองผ่านการวิเคราะห์ค่า residuals ทดสอบ autocorrelation ใน standardized residuals และทดสอบ remaining ARCH effects เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง
4. การวิเคราะห์และสรุปผล ทำการวิเคราะห์ผลการทดสอบทั้งหมด ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง และสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้

สำหรับแบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แบบจำลอง GARCH(1,1) ในการศึกษาที่มีเหตุผลสนับสนุนหลายประการ ประการแรก ตามหลักการประหยัด (Parsimony Principle) แบบจำลอง GARCH(1,1) มีความซับซ้อนน้อยกว่าแต่ยังคงให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ ในขณะที่แบบจำลองที่ซับซ้อนกว่าอาจนำไปสู่ปัญหา overfitting โดยเฉพาะเมื่อใช้กับชุดข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งการศึกษาค้างเป็นการใช้ข้อมูลที่ไม่มากนัก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเหมาะสมกับลักษณะข้อมูลซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นโดยเฉพาะหลังจากเหตุการณ์ Covid-19 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง GARCH(1,1) สามารถจับพลวัตของความผันผวนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประการสุดท้าย ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่มีอยู่ การใช้แบบจำลองที่ซับซ้อนกว่า เช่น Support Vector Regression-GARCH ซึ่งต้องการข้อมูลจำนวนมากและมีคุณภาพสูงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ อาจไม่เหมาะสม เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้แบบจำลองที่ซับซ้อนกว่าให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า GARCH(1,1) อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ GARCH(1,1) เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์คือ การวิเคราะห์ความผันผวน และการพยากรณ์ราคาทองคำไทยในระยะสั้น ดังนั้นการนำเสนอผลเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน ผลการศึกษาจึงแบ่งเป็นสองส่วนดังเนื้อหาต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความผันผวนในราคาทองคำไทย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง GARCH(1,1) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการจัดการกับลักษณะ volatility clustering ที่มักพบในข้อมูลการเงิน ผลการทดสอบ stationarity ด้วย Augmented Dickey-Fuller (ADF) test แสดงให้เห็นว่าอนุกรมเวลาของผลตอบแทนราคาทองคำไทย (log returns) มีลักษณะ stationary โดยมีค่า ADF statistic เท่ากับ -7.2965 และค่า p-value น้อยกว่า 0.01 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าข้อมูลมี unit root การที่ข้อมูลเป็น stationary มีความสำคัญเนื่องจากเป็นข้อสมมติพื้นฐานของแบบจำลอง GARCH

การทดสอบ ARCH effect ด้วย ARCH LM-test พบว่ามี ARCH effect อย่างมีนัยสำคัญในข้อมูล โดยมีค่า Chi-squared เท่ากับ 57.63 และค่า p-value เท่ากับ $6.081e-08$ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมในการใช้แบบจำลอง GARCH สำหรับการวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำไทย

ตารางที่ 1 ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากแบบจำลอง GARCH(1,1):

พารามิเตอร์	ค่าประมาณ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่า t	ค่า p
mu	0.000218	0.000132	1.6471	0.099547
ar1	0.878374	0.081198	10.8177	0
ma1	-0.914093	0.065771	-13.8982	0
omega	0.000002	0.000002	1.056	0.290956
alpha1	0.22273	0.055683	4	0.000063
beta1	0.764646	0.046095	16.5884	0

ที่มา: ผลการคำนวณแบบจำลองจากโปรแกรม Microsoft R

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง GARCH(1,1) แสดงในตารางที่ 1 โดยค่าคงที่ในสมการค่าเฉลี่ย (μ หรือ μ) เท่ากับ 0.000218 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ค่าสัมประสิทธิ์ AR(1) (α_1) เท่ากับ 0.878374 และ MA(1) (α_1) เท่ากับ -0.914093 ทั้งคู่มิมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงการมีอิทธิพลของค่าในอดีตต่อค่าปัจจุบัน ค่าคงที่ในสมการความแปรปรวน (ω หรือ ω) เท่ากับ 0.000002 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่า ARCH term (α หรือ α_1) เท่ากับ 0.22273 และ GARCH term (β หรือ β_1) เท่ากับ 0.764646 ทั้งคู่มิมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า β ที่สูงแสดงถึงความคงทน (persistence) ของความผันผวนในราคาทองคำไทย ซึ่งหมายความว่าความผันผวนในอดีตมีอิทธิพลสูงต่อความผันผวนในปัจจุบัน ผลรวมของค่า α และ β มีค่าใกล้เคียง 1 (0.987376) แสดงถึงการมี long memory ในความผันผวน ซึ่งหมายความว่าผลกระทบของช็อกต่อความผันผวนจะคงอยู่เป็นเวลานาน

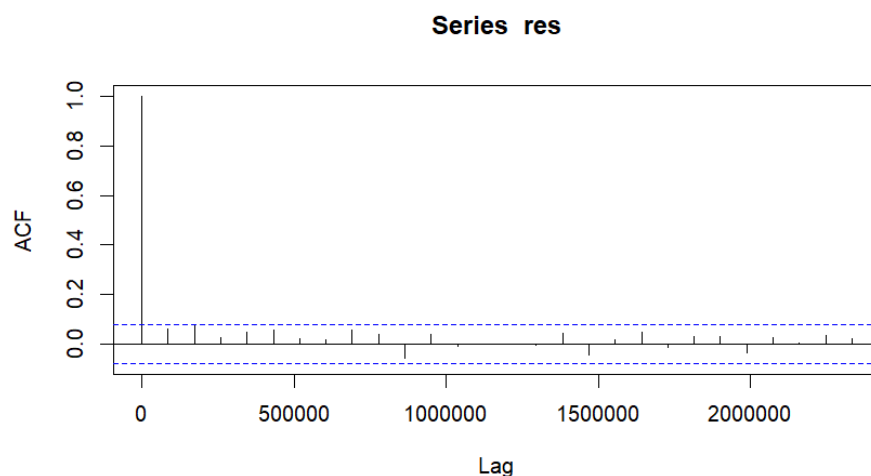
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ Ljung-Box สำหรับ standardized residuals และ squared standardized residuals

การทดสอบ	ค่าสถิติ X-squared	Degree of Freedom	ค่า p-value
Standardized Residuals	2.3961	1	0.1216
Squared Standardized Residuals	0.12148	1	0.7274

ที่มา: ผลการคำนวณแบบจำลองจากโปรแกรม Microsoft R

การตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองด้วย Ljung-Box test (ตารางที่ 2) บน standardized residuals และ squared standardized residuals ไม่พบหลักฐานของ autocorrelation ที่เหลืออยู่ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.1216 และ 0.7274 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าแบบจำลอง GARCH(1,1) สามารถจับพลวัตของความผันผวนในราคาทองคำไทยได้อย่างเหมาะสม

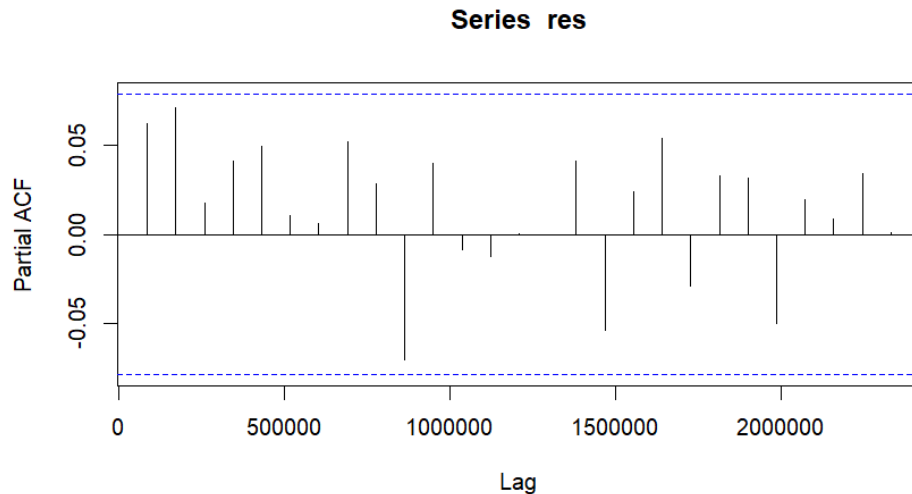
ในการศึกษาพลวัตของราคาทองคำในประเทศไทย เราได้นำแบบจำลอง GARCH(1,1) มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์ความผันผวนของราคา ผลการวิเคราะห์ให้ข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการเกี่ยวกับลักษณะของตลาดทองคำไทยและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้



ภาพที่ 1 แสดง การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ACF

ที่มา: ผลการคำนวณแบบจำลองจากโปรแกรม Microsoft R

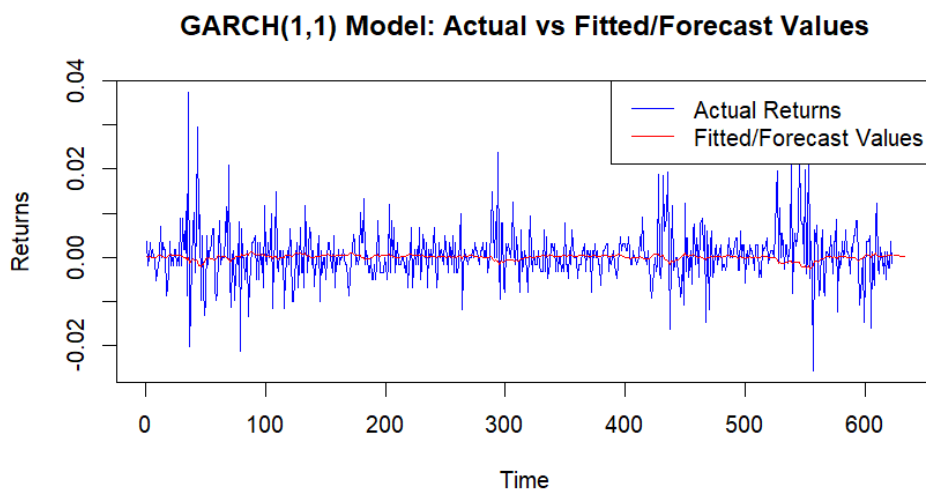
เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลอง เราได้ตรวจสอบกราฟ ACF และ PACF ของ standardized residuals ซึ่งเผยให้เห็นว่าไม่มีรูปแบบที่เป็นระบบของ residual อยู่ในข้อมูล นั้นหมายความว่าแบบจำลอง GARCH ของเราสามารถจับพลวัตของความผันผวนในราคาทองคำไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของตลาดทองคำไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เป็นระบบ แต่ยังคงมีรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ได้



ภาพที่ 2 แสดงการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง Partial ACF
ที่มา: ผลการคำนวณแบบจำลองจากโปรแกรม Microsoft R

ผลการพยากรณ์ความผันผวนของราคาทองคำไทย

เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่สองเกี่ยวกับการพยากรณ์ราคาทองคำไทยในระยะสั้น จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง GARCH(1,1) เพื่อพยากรณ์ความผันผวนของผลตอบแทนราคาทองคำไทย พบลักษณะที่น่าสนใจดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงการพยากรณ์ไปข้างหน้าในระยะสั้น จากแบบจำลองโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์จากแบบจำลอง GARCH
ที่มา: ผลการคำนวณแบบจำลองจากโปรแกรม Microsoft R

ในภาพที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Returns) ที่เกิดขึ้นจริง (เส้นสีน้ำเงิน) และค่าที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลอง (เส้นสีแดง) โดยเส้นสีน้ำเงินแสดงให้เห็นถึงความผันผวนที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาที่ศึกษา ซึ่งมีทั้งช่วงที่มีความผันผวนสูงและต่ำสลับกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง time period (Time) ที่ 50-100 วัน และ 450-500 วัน ที่มีความผันผวนค่อนข้างสูง สังเกตได้จากการที่เส้นกราฟมีการแกว่งตัวในแนวดิ่งมากกว่าช่วงอื่นๆ

ในขณะที่เส้นสีแดงซึ่งแสดงค่าที่พยากรณ์ได้จากแบบจำลอง GARCH(1,1) มีลักษณะเป็นเส้นที่ค่อนข้างราบเรียบและมีค่าใกล้เคียงศูนย์ สะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองพยากรณ์ว่าตลาดทองคำไทยจะมีความผันผวนในระดับต่ำ หรืออีกนัยหนึ่งคือคาดการณ์ว่าผลตอบแทนจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) ที่ระบุว่าราคาในปัจจุบันได้สะท้อนข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดแล้ว

ความแตกต่างระหว่างเส้นทั้งสองแสดงให้เห็นว่าแม้แบบจำลอง GARCH จะไม่สามารถพยากรณ์ความผันผวนที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างแม่นยำ แต่ก็สามารถจับทิศทางและแนวโน้มของความผันผวนได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะการที่เส้นพยากรณ์มีการปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยในช่วงที่มีความผันผวนสูง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง GARCH(1,1) ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับพลวัตของตลาดทองคำไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้คือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความผันผวนของราคาทองคำไทยมีลักษณะคงทนสูง (high persistence) โดยมีค่า β ที่สูงและผลรวมของ α และ β ที่เข้าใกล้ 1 สะท้อนถึงการมี long memory ในความผันผวน ซึ่งหมายความว่าเมื่อเกิดช็อกในตลาด ผลกระทบต่อความผันผวนจะยังคงอยู่เป็นระยะเวลานาน ในด้านประสิทธิภาพของแบบจำลอง แบบจำลอง GARCH(1,1) สามารถจับพลวัตของความผันผวนในราคาทองคำไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่พบหลักฐานของ autocorrelation ที่มีนัยสำคัญในส่วนที่เหลือ แนวโน้มความผันผวนในอนาคต ผลการพยากรณ์แสดงให้เห็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยของความผันผวนในระยะสั้น แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา สำหรับผลการศึกษาเมื่อเทียบกับตลาดโลก ลักษณะความผันผวนที่พบในตลาดทองคำไทยมีความแตกต่างบางประการจากการศึกษาในตลาดทองคำโลก

การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง GARCH(1,1) ได้เผยให้เห็นลักษณะสำคัญหลายประการของตลาดทองคำไทยและพลวัตของราคาในช่วงเวลาที่ศึกษา ผลการศึกษานี้นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง GARCH แสดงให้เห็นว่าความผันผวนของราคาทองคำไทยมีลักษณะของความคงทน (persistence) สูง โดยค่า β เท่ากับ 0.764646 และผลรวมของ α และ β เท่ากับ 0.987376 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ลักษณะนี้บ่งชี้ถึงการมี long memory ในความผันผวน เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Tully and Lucey (2007) ได้ใช้แบบจำลอง APGARCH วิเคราะห์ตลาดทองคำโลกในช่วงปี 1983-2003 และพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อความผันผวนของราคาทองคำคือค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคอื่นๆ มีผลกระทบน้อยมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากช่วงเวลาที่ศึกษาแตกต่างกัน จึงไม่สามารถเปรียบเทียบระดับความคงทนของความผันผวนระหว่างตลาดทองคำไทยและตลาดทองคำโลกได้โดยตรง นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับการศึกษาของ Hamphattananusorn, (2019) ที่ใช้แบบจำลอง DCC-GARCH วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับตลาดหุ้นไทยและดัชนีในตลาดหุ้นในอาเซียน ผลการศึกษาของเราสอดคล้องในแง่ของการพบความผันผวนที่มีลักษณะคงทน

การตรวจสอบ ACF และ PACF ของ standardized residuals แสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง GARCH(1,1) สามารถจับพลวัตของความผันผวนในราคาทองคำไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่พบหลักฐานของ autocorrelation ที่มีนัยสำคัญ ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kirkulak-Uludag, (2016) ที่พบหลักฐานที่ชัดเจนของคุณสมบัติ long memory ในความผันผวนของราคาทองคำทั้งในตลาด spot และ futures ของรัสเซียระหว่างปี 2008-2013 โดยจุดเปลี่ยน (break dates) สัมพันธ์กับวิกฤตการเงินโลกที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง cDCC แสดงให้เห็นถึงระดับสหสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข (conditional correlation) ที่ค่อนข้างสูงระหว่างผลตอบแทนของทองคำในตลาด spot และ futures ซึ่งส่งผลให้ประโยชน์จากการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนสำหรับนักลงทุนในทองคำลดลง

แม้ว่าแบบจำลอง GARCH(1,1) จะให้ผลที่น่าพอใจ แต่การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณาใช้แบบจำลองที่ซับซ้อนขึ้น เช่น EGARCH หรือ GJR-GARCH เพื่อจับความไม่สมมาตรของผลกระทบจากข่าวดีและข่าวร้ายตามแนวทางของ Hammoudeh and Yuan (2008) โดยแต่ละแบบจำลองมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันดังนี้

ในการทบทวนวรรณกรรม เราได้พูดถึงแบบจำลอง APGARCH (Asymmetric Power GARCH) มีความโดดเด่นในเรื่องความยืดหยุ่นของแบบจำลอง เนื่องจากมีพารามิเตอร์กำลัง (power parameter) ที่ไม่จำเป็นต้องมีค่าเท่ากับ 2 เหมือนแบบจำลอง GARCH ทั่วไป ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับลักษณะความผันผวนที่หลากหลายได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถลดรูป (nested) ไปเป็นแบบจำลองอื่นๆ ได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับค่าพารามิเตอร์ที่กำหนด EGARCH (Exponential GARCH) มีข้อดีในการใช้ฟังก์ชันเลขชี้กำลังที่ไม่จำเป็นต้องกำหนดเงื่อนไขความเป็นบวกของพารามิเตอร์ ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในการประมาณค่า และสามารถจับผลกระทบแบบไม่สมมาตรได้โดยตรง เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ตลาดที่มีการตอบสนองต่อข่าวดีและข่าวร้ายในระดับที่ต่างกันมาก ขณะที่ GJR-GARCH (Glosten-Jagannathan-Runkle GARCH) มีจุดเด่นในการใช้ตัวแปรหุ่น (dummy variable) เพื่อแยกผลกระทบของข่าวดีและข่าวร้ายออกจากกันอย่างชัดเจน ทำให้การตีความผลทำได้ง่ายและสามารถระบุขนาดของความไม่สมมาตรได้ชัดเจน แต่อาจมีข้อจำกัดในการจับความผันผวนที่มีรูปแบบซับซ้อน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป:

1. การใช้แบบจำลองที่ซับซ้อนขึ้น ควรพิจารณาใช้แบบจำลอง GARCH ที่ซับซ้อนขึ้น เช่น EGARCH หรือ GJR-GARCH เพื่อจับความไม่สมมาตรของผลกระทบจากข่าวดีและข่าวร้าย (leverage effect) ซึ่งอาจให้ภาพที่ละเอียดยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพลวัตของความผันผวน
2. การรวมปัจจัยภายนอกเข้าในแบบจำลอง ควรพิจารณารวมปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคอื่นๆ เข้าไปในแบบจำลอง เช่น อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ หรือราคาน้ำมัน เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อความผันผวนของราคาทองคำไทย
3. การวิเคราะห์แบบแยกช่วงเวลา ควรทำการวิเคราะห์แบบแยกช่วงเวลา โดยเฉพาะการเปรียบเทียบช่วงก่อน ระหว่าง และหลังวิกฤตการณ์สำคัญ เช่น การระบาดของโควิด-19 เพื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของพลวัตความผันผวนในแต่ละช่วง
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับสินทรัพย์อื่น ควรขยายการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาทองคำกับสินทรัพย์อื่นๆ เช่น หุ้น พันธบัตร หรือสกุลเงินดิจิทัล โดยใช้แบบจำลอง multivariate GARCH
5. การศึกษาผลกระทบของนโยบายการเงิน ควรวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยต่อความผันผวนของราคาทองคำไทย

เอกสารอ้างอิง

- Batten, J. A., Ciner, C., & Lucey, B. M. (2010). The macroeconomic determinants of volatility in precious metals markets. *Resources Policy*, 35(2), 65-71.
- Batten, J. A., Ciner, C., & Lucey, B. M. (2015). Which precious metals spill over on which, when and why? Some evidence. *Applied Economics Letters*, 22(6), 466-473.
- Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is gold a hedge or a safe haven? An analysis of stocks, bonds and gold. *Financial review*, 45(2), 217-229.
- Capie, F., Mills, T. C., & Wood, G. (2005). Gold as a hedge against the dollar. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 15(4), 343-352.
- Corbet, S., Larkin, C., & Lucey, B. (2020). The contagion effects of the COVID-19 pandemic: Evidence from gold and cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 35, 101554.
- dojipedia. (2024). สถิติความต้องการและราคาทองคำและเหตุการณ์ร้ายไ้ตรมาส. Retrieved 19 September, 2024, from <https://www.dojipedia.com/สถิติทองคำ/>
- Harnphattananusorn, S. (2019). Analysis of relationship and volatilities between foreign exchange market and stock market of Thailand and selected Asian countries. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 262-269.
- Kirkulak-Uludag, B., & Lkhamazhapov, Z. (2016). The volatility dynamics of spot and futures gold prices: Evidence from Russia. *Research in International Business and Finance*, 38, 474-484.
- Levin, E. J., Montagnoli, A., & Wright, R. (2006). *Short-run and long-run determinants of the price of gold*. Retrieved 18 September, 2024, from <https://strathprints.strath.ac.uk/7215/>
- Markowitz, H. M. (1991). Foundations of portfolio theory. *The Journal of Finance*, 46(2), 469-477.
- Pamnani, A. (2021). Behavioural finance effect on gold price trends during Covid-19 pandemic. *IPE Journal of Management*, 11(1), 76-87.
- Şengül, Z. (2023). Comparison of GARCH and SVRGARCH models: Example of gold return. *Journal Of Applied Micro-econometrics*, 3(1), 23-35.
- Tardiana, A. L., Akbar, H., Firmansyah, G., & Widodo, A. M. (2024). Integration of Garch models and external factors in gold price volatility prediction: Analysis and comparison of Garch-M approach. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(5), 4011-4923.
- Tully, E., & Lucey, B. M. (2007). A power GARCH examination of the gold market. *Research in International Business and Finance*, 21(2), 316-325.

Journal of Academic Management Science

Phetchabun Rajabhat University

Vol.6 No.2

July - December 2024



83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี - หล่มสัก

ต.สะเดียง อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์

เบอร์โทรศัพท์ 056-717134