



Vol.8 No.1
2026
January – June

Journal of Academic
Management Science
Phetchabun Rajabhat University

วารสาร
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ISSN 3057-0689 (Online)

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1

มกราคม – มิถุนายน 2569





วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2569)
ISSN 3057-0689 (Online)

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กริชชัย ขาวจ้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา วงศ์ศรีศรีเดือน รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ อินทวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมณัฐชา กังวานสุขพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสีห์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย อาจารย์ ดร.เจน จันทรสภาแสน

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กริชชัย ขาวจ้อย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์วันฉัตร กันหา

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

นางสาวสุพรรณษา คำวิเศษ

นายสมพร แทนจำปา

นายอุกฤษฏ์ จารุรัตน์จามร

นางพรรณทิพย์ รุ่งเรืองศรี

ฝ่ายบริหารจัดการวารสารออนไลน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์วันฉัตร กันหา

นายสมพร จำปา

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 จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ หรือองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ ต่อการวิจัยและแวดวงวิชาการ โดยเน้นศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจทุกแขนง เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว การบัญชีการเงิน และสหวิทยาการ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้ว ความคิดเห็น ทศนะ หรือข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียน เจ้าของบทความแต่ละท่าน ซึ่งไม่ถือว่าเป็นความคิดเห็นหรือทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารแต่อย่างใด ทั้งนี้ บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

สารจากคณบดี



วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของคณะวิทยาการจัดการ จัดเป็นวารสารคุณภาพในฐานดัชนี TCI-2 ของประเทศไทย ที่เปิดรับบทความคุณภาพทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษของนักวิจัยและนักวิชาการที่ต้องการเผยแพร่ผลงานวิชาการของตนสู่สาธารณะหรือสู่แวดวงวิชาการ วารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ นี้จึงถือเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการในศาสตร์ที่หลากหลายด้านวิทยาการจัดการ เช่น การจัดการ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

บทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการและบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน เพื่อให้บทความที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ มีคุณภาพสูงและมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ตอบรับพิจารณาบทความเพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสารที่ทำหน้าที่เสนอแนะแนวทางและมุมมองเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพสูงตามเกณฑ์ของ TCI รวมถึงขอบคุณทีมงานวารสารทุกคนที่ทุ่มเทและเสียสละแรงกายแรงใจเพื่อบริหารจัดการวารสารให้มีคุณภาพและออกเล่มวารสารได้ตรงตามเวลาเสมอมา

(อาจารย์ ดร.ศิริพงษ์ เหมมัน)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทบรรณาธิการ



วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของคณะวิทยาการจัดการ มุ่งมั่นรักษาคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารตามเกณฑ์มาตรฐานของ TCI โดยวารสาร อยู่ในฐานดัชนี TCI-2 ในปัจจุบัน วารสารฉบับนี้ประกอบด้วย **บทความวิจัยที่มีคุณภาพจำนวน 13 เรื่อง** โดยบทความที่ 1 เป็นบทความด้านการจัดการการตลาด เรื่อง **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี** โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงรับจำนำตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในธุรกิจนี้ บทความที่ 2 เป็นบทความภาษาอังกฤษด้านการ บริหารจัดการ เรื่อง **ทักษะการจ้างงานที่ส่งผลต่อการปรับตัวต่ออาชีพของนักศึกษาบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรีในกัญโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน** ผลการวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนะนโยบายสำหรับการบูรณาการทักษะสำคัญเข้ากับหลักสูตรของมหาวิทยาลัยและระบุถึงความจำเป็นในการร่วมมือกัน ระหว่างสถาบันการศึกษา อุตสาหกรรม และผู้กำหนดนโยบาย ส่วนบทความที่ 3 เป็นบทความด้าน การจัดการการตลาดที่มีความโดดเด่นและเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ เรื่อง **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เชนดนตรีที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์** ผลการวิจัยชี้ให้ แนวทางในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้จัดงานและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรม ซึ่งเป็นปัจจัย ที่สำคัญมาก ด้านบทความที่ 4 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้านการตลาดที่ศึกษาการตัดสินใจของ ผู้บริโภค เรื่อง **การตัดสินใจซื้ออาหารปศุสัตว์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาภาคเหนือ ตอนล่าง 3 จังหวัด** ผลวิจัยระบุว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และความมีชื่อเสียงของสินค้าเป็นหลัก แต่การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็ยังจำเป็น แม้เรื่องการแต่งกาย ของพนักงานขายก็ยังมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการได้เช่นกัน บทความที่ 5 เป็นบทความ ที่มุ่งศึกษาด้านการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่อง **การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและ ฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เพื่อยกระดับ เศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือก**

พัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ชุมชนและยังเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มอาชีพชุมชนได้ด้วย ถัดมา คือ บทความที่ 6 เป็นบทความด้านการบริหารจัดการทางบัญชี เรื่อง **ผลกระทบของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย** ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ด้านมาตรการการเข้าถึงและการเปลี่ยนแปลงระบบ และด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการทางบัญชีของสหกรณ์ที่เป็นประชากรของการศึกษาอย่างมาก ด้านบทความที่ 7 เป็นบทความด้านการจัดการการตลาดและการท่องเที่ยว เรื่อง **รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร** ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ส่วนบทความที่ 8 เป็นบทความด้านการจัดการการตลาดสมัยใหม่ เรื่อง **ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย** ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างชัดเจน บทความที่ 9 เป็นบทความด้านการตลาดที่มุ่งด้านคุณภาพบริการ เรื่อง **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย** ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้งห้าด้านสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความเป็นธรรมของราคา ส่วนบทความที่ 10 เป็นบทความด้านการตลาดบริการเช่นกัน เรื่อง **ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยาประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2** ข้อเสนอแนะสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านยาในภาคเหนือตอนบน 2 ควรพัฒนาทักษะเฉพาะเจาะจงให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ เช่น ทักษะการสื่อสารภาษาถิ่นหรือภาษาเพื่อนบ้านเพื่อรองรับการค้าขายแดน และการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างจากร้านยาสาขาขนาดใหญ่ได้อย่างชัดเจน บทความที่ 11 เป็นบทความด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่อง **การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลasseแมจากข้าวไร้ลิ้มผั่วเพชรบูรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์** ผลวิจัยสามารถส่งเสริมการทำกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์

การออกแบบสื่อ และกลยุทธ์ปากต่อปากเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนบทความที่ 12 เป็นบทความด้านการจัดการการตลาด เรื่อง **ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส** งานวิจัยครั้งนี้เสนอแนะธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสว่า ควรพัฒนาสภาพแวดล้อมของระบบโดยมีระบบให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสม และควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบ และสุดท้ายบทความที่ 13 เป็นบทความด้านการตลาดบริการ เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย** โดยสรุปจากงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และหลักฐานทางกายภาพ และคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ใจลูกค้า



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย)

บรรณาธิการวารสาร

สารบัญ

	หน้า
สารจากคณบดี	ก
บทบรรณาธิการ	ข
คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	1
Service Quality Affecting the Decision-Making Process of Pawnshop Customers in Surat Thani Province	
กัญญ์สิริ กาญจนานุกูล, วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช	
Employment Skills Affecting Career Adaptabilities among Undergraduate Business Administration Students in Guizhou, People's Republic of China	18
Qing Xu, Chonnatcha Kungwansupaphan, Peevara Parnitvitidkun	
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	33
Music Tourists' Satisfaction toward the Music Festival Tourism in Khao Kho District, Phetchabun	
ธีรภัทร ดีเอม, สุนทรีย์ รอดดิษฐ์, นันทกานต์ ศรีปลั่ง, ภรวลัญช์ มายอยู่, ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา, ชิตชนก ใจหนัก	
การตัดสินใจซื้ออาหารปศุสัตว์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด	57
Retailers' Decision-Making in Livestock Feed Purchases: A Case Study of Three Provinces in Lower Northern Thailand	
เสาวรัตน์ ศุภเลิศไพสิฐ, วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, นลินี เหมาะะประสิทธิ์, ชลัท บัญปาน	
การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เพื่อยกระดับ เศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์	82
Development of Brand Identity and Product Label for Herbal Balm to Enhance the Grassroots Economy of the Chang Phueak Phatthana Community Occupational Group, Phetchabun Province	
นิพนธ์ เพชรระบูรณิน, สุพิชชา โชติกำจร, วิศิษฐ์ บิลมาศ	

	หน้า
ผลกระทบของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย	97
The Impact of Accounting Information System Control on the Operational Success of Savings Cooperatives in Thailand	
ธมลวรรณ พูลเจริญ, ณัฐวงศ์ พูนพล	
รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรม ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร	113
Model for Developing Online Marketing Potential to Promote the Attractive Cultural Heritage in Less Visited Area, Kamphaeng Phet Province	
สุภาภรณ์ หมั่นหา	
ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย	126
The Influence of Content Marketing Factors on Consumers' Intention to Use Coffee Shop Services in Chiang Rai Province	
พิทยาภรณ์ พุ่มพวง, ธวัชชัย ดวงไทย, สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ, พัทธมน บุญยราศรี	
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	145
Service Quality Influences the Loyalty of Thai Tourists Using Type 3 Hotels in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province	
อนุวัฒน์ แสนศรี, บังอร สวัสดิ์สุข	
ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2	162
Service Marketing Factors Influencing Business Performance and Sustainability of Type Khor Yor 1 Modern Drugstores in the Upper Northern Region 2	
ฐกฤต ณัฐทิศาพิงศา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตม์ หมั่นวงศ์เทพ	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์กალละแมจากข้าวไร่ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	179
Development of Kalamae products from Khao Rai Leum Pua Phetchabun of the community enterprise group, Khao Kho District, Phetchabun Province	
ทิพย์พร เกษดี, นิพนธ์ เพชรบูรณ์, ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ	

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส	194
Acceptance Factors of Ai Recommendation System on Marketplace Platforms	
อาทิมา แป้นธัญญานนท์	
ปัจจัยด้านการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ	217
ร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย	
Service Marketing Factors and Service Quality Affecting Decision-Making of Consumers	
Using Self-Service Laundromat Businesses in Chiang Rai Municipality,Chiang Rai Province	
ณัฐกานต์ มีสุข, ทาวิกา พลโลก	

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี Service Quality Affecting the Decision-Making Process of Pawnshop Customers in Surat Thani Province

กัญญ์สิริ กาญจนานุกุล^{1*} และ วรณวิชนี ทองอินทรราช²
Kansiri Kanjananukun^{1*} and Wanwichanee Tongintarad²

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{1,2} Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: 66052515103@student.sru.ac.th

Received: January 27th, 2026; Revised: February 25th, 2026; Accepted: February 25th, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 390 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.96 2) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 และ 3) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.08) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.18) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.24) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.17) โดยสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 53.00 (Adjusted R² = 0.53) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงรับจำนำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คุณภาพการบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This study aims to examine: (1) the service quality of pawnshops in Surat Thani province, (2) the decision-making process in choosing pawnshop services in Surat Thani province, and (3) the influence of service quality on the decision-making process of pawnshop customers in Surat

Thani province. The research employed a quantitative approach, with a sample of 390 individuals who had previously used pawnshop services in Surat Thani province. The sample size was determined using Cochran's formula, using a convenience sampling method, the research instrument employed was a Likert scale questionnaire. Statistical analyses included percentage, mean, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) The overall service quality of pawnshops in Surat Thani province was at a high level, with a mean score of 3.89. The aspect of understanding and knowing customers has the highest mean score, at 3.96. 2) The overall decision-making process in using pawnshop services in Surat Thani province was at a high level, with a mean score of 3.91. The aspect of post-service behavior has the highest mean score, at 4.19. 3) Service quality factors that significantly influenced the decision-making process in choosing pawnshop services in Surat Thani province at the .05 level were: tangibility of service (Beta = 0.08), responsiveness (Beta = 0.18), assurance (Beta = 0.24), and understanding and knowing customers (Beta = 0.17). The predictive power of the model was 53.00% (Adjusted $R^2 = 0.53$). The results of this study can be applied to the development of pawnshop service quality in ways that align with customer needs, enhance satisfaction and trust, and serve as a guideline for formulating business strategies and management practices to create sustainable competitive advantage.

Keywords: pawnshop customers in Surat Thani province, service quality, decision-making process

บทนำ

ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนเพราะหลายครั้งที่รายรับอาจไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้หลายคนเลืกมองหาช่องทางอื่น ๆ เพื่อหาเงินสดมาใช้จ่ายในยามจำเป็น แต่ในบางครั้งเงินที่ได้รับก็ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อย จึงทำให้ประชาชนต้องมองหาแหล่งเงินด่วน ซึ่งแหล่งเงินด่วนกลายเป็นตัวช่วยเสริมสภาพคล่องทางการเงินที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หนึ่งในนั้น คือ การใช้บริการโรงรับจำนำ เพราะถือว่าเป็นสถานที่ที่สามารถนำสิ่งของมีค่าที่มีอยู่ไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดสำหรับนำมาใช้จ่ายได้ และสามารถบรรเทาความเดือดร้อนได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด (ธรัตน์ ศรีทองเดิม, 2567) ที่ผ่านมารองรับจำนำของรัฐจะอาศัยจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือและดอกเบี้ยที่ถูกในการดึงดูดลูกค้า ขณะที่โรงรับจำนำเอกชนในปัจจุบันนอกจากการมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนแล้วยังได้ปรับปรุงสภาพลักษณะให้ทันสมัยเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงการบริการของโรงรับจำนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (อารินันท์ แท้ดดี และ สิลาวดี พัฒนรัชต์, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบเสริม แต่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชน

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Provincial Product: GPP) อยู่ในอันดับที่ 22 ของประเทศไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก และรายได้จากภาคบริการการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานีว่า ยังมีศักยภาพในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอีกมาก มีผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่มีความต้องการแหล่งเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ๆ จึงหาแหล่งเงินทุนที่ง่ายและรวดเร็วกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการสำรวจของผู้วิจัย ณ วันที่ 13 มีนาคม 2568 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น มีโรงรับจำนำ 13 แห่ง ที่ดำเนินการโดยภาครัฐมีอยู่ 6 แห่ง และโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนอยู่ถึง 7 แห่ง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้ จึงต้องมีการพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มาใช้บริการ อันจะส่งผลให้มีแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำและเพิ่มมากขึ้น

จากภาวะการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นของธุรกิจโรงรับจำนำในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างพัฒนากลยุทธ์ทั้งด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการเข้าถึงบริการ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า (Nuttachit, 2020) อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากปัจจัยด้านดอกเบี้ยหรือโปรโมชั่นแล้ว คุณภาพการบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น การทำความเข้าใจระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้ของผู้ใช้บริการ และอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อกระบวนการตัดสินใจ จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แม้ว่างานวิจัยด้านธุรกิจการเงินจะมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในบริบทของสถาบันการเงิน หรือธุรกิจสินเชื่อรายย่อย แต่การศึกษาในบริบทของโรงรับจำนำ โดยเฉพาะในมิติคุณภาพการบริการยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นปัจจัยด้านดอกเบี้ยและเงื่อนไขทางการเงินเป็นหลัก ขณะที่มิติด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการให้บริการที่เหมาะสมยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในระดับพื้นที่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวในบริบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริงของธุรกิจโรงรับจำนำ ด้วยเหตุผลที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะทำการศึกษาถึงคุณภาพการบริการโรงรับจำนำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงรับจำนำนำผลวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การศึกษาของ สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม และคณะ (2567) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นคุณลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง แต่สะท้อนผ่านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อบริการเป็นไปตามที่คาดหวังจะก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ ในทำนองเดียวกัน ภาณุวัฒน์ ประเสริฐลาภ และ เฉลิมพร เย็นเยือก (2567) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรจัดให้แก่ผู้อื่น ซึ่งมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่า ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า รวมถึง

Dalentang and Fadhilah (2024) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ คือ กุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและตอบสนองความต้องการ รวมทั้งความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการที่เป็นมิตรและเป็นมืออาชีพ

Cronin and Taylor (1992) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยพัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า SERVPERF ซึ่งมุ่งเน้นการวัดคุณภาพจากการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการเท่านั้น แนวทางดังกล่าวเน้นการสะท้อนมุมมองของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง ช่วยให้สามารถประเมินประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ ตลอดจนพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ SERVPERF ถือเป็นการต่อยอดจากมาตรวัด SERVQUAL ที่ถูกพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1985) ในระยะเริ่มแรก SERVQUAL ประกอบด้วยคำถาม 97 ข้อ ครอบคลุม 10 มิติของการบริการ แต่ภายหลังจากการวิเคราะห์ได้มีการปรับลดเหลือเพียง 22 ข้อ และจัดกลุ่มใหม่เป็น 5 มิติสำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ซึ่งชุดคำถามดังกล่าวได้รับการเรียกอย่างเป็นทางการว่า SERVQUAL และต่อมาได้ผ่านการทดสอบซ้ำในงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1991) เพื่อยืนยันถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการในบริบทต่าง ๆ

Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า มาตรวัด SERVQUAL นั้น มีส่วนที่วัดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ซึ่งในการวัดความคาดหวังของมาตรวัด SERVQUAL เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้เข้ารับบริการแล้ว คะแนนในส่วนนี้อาจจะเกิดความลำเอียงขึ้นได้ จึงทำให้ความเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า ให้วัดแค่ส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้าใช้บริการจริงก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้มาตรวัด SERVQUAL มีข้อบกพร่องอีกคือ เป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความพึงพอใจ มากกว่าแนวคิดของทัศนคติ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้ SERVPERF สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้เทียบเท่าและอาจมีความแม่นยำมากกว่าวิธีการ SERVQUAL แบบดั้งเดิม ซึ่งการประเมินระหว่าง SERVPERF และ SERVQUAL จะมีความแตกต่างกันในด้านหลักการวัดคุณภาพการบริการ วิธีการที่ใช้ประเมินและสิ่งที่วัดผล แสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่าง SERVQUAL และ SERVPERF

ลักษณะ	SERVQUAL	SERVPERF
ผู้พัฒนา	Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)	Cronin and Taylor (1992)
แนวคิดหลัก	การเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) และ ประสิทธิภาพที่ได้รับ (Perceptions)	การประเมินคุณภาพบริการจาก ประสิทธิภาพ ที่ได้รับจริง (Performance) เท่านั้น
การวัดคุณภาพบริการ	วัดจาก ช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการที่ได้รับ	วัดจาก การรับรู้ประสิทธิภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจริง
การสำรวจ	สำรวจก่อนและหลังใช้บริการ 1) ความคาดหวัง 2) การรับรู้ประสิทธิภาพ	สำรวจเฉพาะหลังใช้บริการ วัดการรับรู้ประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับจริง

ลักษณะ	SERVQUAL	SERVPERF
มิติการวัด	5 มิติ: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	5 มิติ: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy
การประเมิน	เน้นที่การ หาช่องว่าง ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้บริการที่ได้รับ	เน้นที่การ ประเมินประสิทธิภาพจริง ของ บริการ
การใช้	ใช้สำหรับการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการจริง และการปรับปรุง คุณภาพบริการ	ใช้สำหรับการประเมินประสิทธิภาพของ บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยไม่ต้องพิจารณา ความคาดหวัง

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า SERVQUAL เหมาะสำหรับการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ ของลูกค้า ส่วน SERVPERF มุ่งวัดประสิทธิภาพจริงที่ลูกค้าได้รับโดยตรง เหมาะสำหรับการประเมินคุณภาพบริการในปัจจุบันอย่างตรงไปตรงมา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือวัด SERVPERF เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับบริบทที่ต้องการสะท้อนผลของประสบการณ์จริงจากการใช้บริการของลูกค้า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมาใช้ในการศึกษาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Vinnarasi et al. (2022) พบว่า มิติของคุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อภาคธนาคาร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภรณ์ เติมเตียน และ สุติรายี ศิริมงคล (2566) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงผลการศึกษางานวิจัยของรดา เรณูแย้ม และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2566) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการเปรียบเทียบการตัดสินใจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

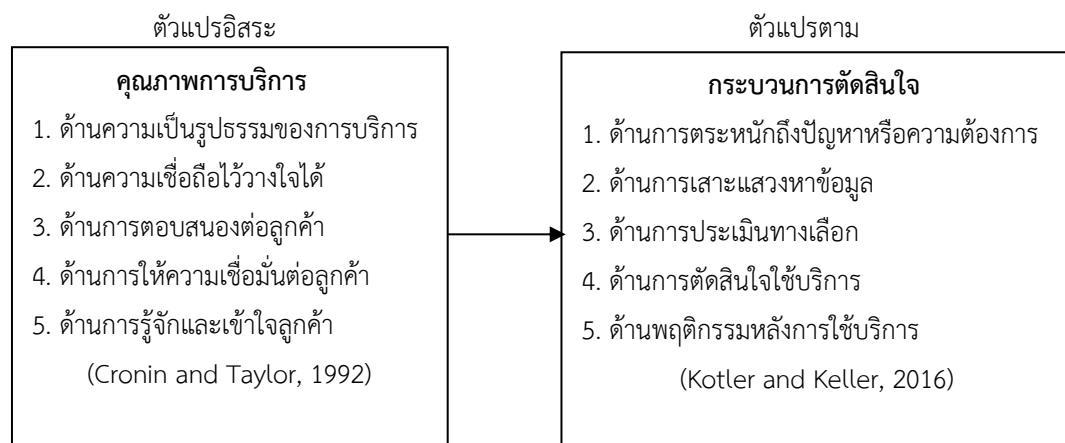
Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและไม่มีแบบแผนตายตัว แต่จะปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของบริการและระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสถานการณ์การใช้บริการนั้น ๆ ความเหมาะสมของการตัดสินใจมักถูกนิยามผ่านมุมมองของ “ผู้ตัดสินใจเชิงอุดมคติ” ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการประมวลข้อมูลอย่างครบถ้วนและใช้เหตุผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ในขณะเดียวกัน ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย (2566) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการพิจารณา โดยระดับของการใช้ข้อมูลแตกต่างกันไป เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจจากข้อมูลอย่างรอบด้าน การตัดสินใจจากข้อมูลที่จำกัด และการตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน รวมถึงจุฑาล สุนทรจันทร์ และคณะ (2568) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งครอบคลุมถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจ ปัญหาหรือประเด็นที่ต้องตัดสินใจทางเลือกที่มีอยู่ และบริบทหรือสถานการณ์

ของการตัดสินใจ ทั้งนี้ นักวิชาการได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 นี้สะท้อนถึงการใช้เหตุผลเชิงระบบของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอย่างมีเป้าหมายและความคาดหวังที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณจากสูตร Cochran (1953) และการประมาณการขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา และภายในแต่ละโควตาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากโรงรับจำนำ 13 แห่ง รวมเป็น 390 กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 วิธีการกำหนดสัดส่วนแบบโควตา จำนวน 390 ชุด

สถานประกอบการรัฐบาล	กลุ่ม ตัวอย่าง	สถานประกอบการเอกชน	กลุ่ม ตัวอย่าง
สถานธนาณูเคราะห์ 37	30	โรงรับจำนำอู่ซีไทมอนด์	30
สถานธนาณูบาลเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี	30	โรงรับจำนำชูเกียรติ ควิกแคช	30
สถานธนาณูบาลเทศบาลเมืองนาสาร	30	โรงรับจำนำอู่ซีมันนี สาขาสุราษฎร์ธานี	30
สถานธนาณูบาลเทศบาลเมืองดอนสัก	30	โรงรับจำนำอู่ซีมันนี สาขาเกาะสมุย	30
สถานธนาณูบาลเทศบาลเมืองเวียงสระ	30	โรงรับจำนำพฤษภาคมนี้ แยกบางใหญ่	30
สถานธนาณูบาลเทศบาลนครเกาะสมุย	30	โรงรับจำนำพฤษภาคมนี้ แยกป่าไม้	30
		โรงรับจำนำสุราษฎร์ธานี หน้าตลาดศาลเจ้า	30
รวม 390 ชุด			

จากตารางที่ 2 การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ผู้วิจัยได้คำนวณเฉลี่ยจาก 13 แห่ง ได้แห่งละ 29.61 ผู้วิจัยจึงได้ปรับเป็นจำนวนเต็ม 30 ราย/แห่ง รวมทั้งสิ้นเป็น 390 กลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทรัพย์สินที่นำมาจำนำ และมูลค่าจำนำต่อครั้งโดยเฉลี่ย ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีคำถามจำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 3 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีคำถามจำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แต่ละข้อของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักการให้คะแนนคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2567) 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก 2.61 – 3.40 ปานกลาง 1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของ เนื้อหา ภาษา เพื่อหาค่า IOC ให้มากกว่า 0.5 และผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีข้อคำถามในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าบุคลากรมีการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วตรงกับที่ลูกค้าต้องการ และมีข้อ

คำถามในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าบุคลากรแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ ได้ค่าเฉลี่ย 0.33 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 ทำให้ตัดข้อคำถามทั้ง 2 ข้อออกไป

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.924 ทั้งนี้ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นนั้นต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1970) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามคุณภาพการบริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เท่ากับ 0.832 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เท่ากับ 0.828 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากับ 0.873 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เท่ากับ 0.839 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เท่ากับ 0.806 สำหรับแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เท่ากับ 0.779 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล เท่ากับ 0.714 ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.810 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.778 และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เท่ากับ 0.875 ซึ่งทุกด้านมากกว่า 0.70 สรุปได้ว่า แบบสอบถามครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถาม Google Form และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่า VIF และ Tolerance ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 มีอายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ทรัพย์สินที่นำมาจำนำส่วนใหญ่เป็นประเภททองคำ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 และมูลค่าจำนำต่อครั้งโดยเฉลี่ย 30,001-100,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.81	0.38	มาก	5
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.83	0.47	มาก	4
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.91	0.43	มาก	3
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.92	0.43	มาก	2
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.96	0.44	มาก	1
รวม	3.89	0.37	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.84	0.38	มาก	4
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.55	0.50	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.91	0.41	มาก	3
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.07	0.51	มาก	2
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.19	0.48	มาก	1
รวม	3.91	0.31	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.494	2.024
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.391	2.554
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.346	2.894
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.312	3.206
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.397	2.519

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดอยู่เท่ากับ 0.312 และมีค่าสูงสุดอยู่เท่ากับ 0.494 ไม่มีตัวแปรใดมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำสุดอยู่เท่ากับ 2.024 และมีค่าสูงสุดอยู่เท่ากับ 3.206 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และอยู่ในระดับที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกด้านสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด และเนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวได้รับการตรวจสอบผ่านเงื่อนไขการทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อค้นหาปัจจัยของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) ซึ่งสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (คุณภาพการบริการ)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.480	0.119		12.428	0.000
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.143	0.040	0.089	3.569	0.000*
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.058	0.036	0.161	1.616	0.107
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.116	0.042	0.189	2.743	0.006*
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.134	0.044	0.249	3.064	0.002*

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (คุณภาพการบริการ)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.173	0.038	0.175	4.553	0.000*

R = 0.737 R² = 0.543 Adjusted R² = 0.537 SE = 0.211, F = 91.386 *Sig ≤ 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน จากข้อมูลพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X₃) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₄) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X₅) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$Y = a + bX_1 + cX_3 + dX_4 + eX_5 \quad \text{----- (1)}$$

Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

a = ค่าคงที่ของสมการ

b, c, d, e = ค่าคงที่ของตัวแปร X₁, X₃, X₄, X₅

X₁ = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X₃ = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X₄ = ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X₅ = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

แทนค่าสมการได้ดังนี้ $Y = (1.480) + (0.143)X_1 + (0.116)X_3 + (0.134)X_4 + (0.173)X_5$

และจากตารางที่ 6 พบว่า ค่า Adjust R² = 0.537 หรือ 53.70% แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 53.70 ส่วนอีกร้อยละ 21.10 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบ ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) จากข้อมูล พบว่า ค่า Beta ที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.249) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.175) ลำดับถัดมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.189) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.089) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถานประกอบการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในระยะยาวคุณภาพการบริการจึงเป็นกลไกสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาและรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

1) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แสดงให้เห็นว่า บุคลากรมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง มีการอธิบายข้อกำหนดของการจำนำเพื่อประโยชน์ของลูกค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไวกงษ์ บัณฑิต (2568) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร: กรณีศึกษา สาขา อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง มีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจความจำเป็นในการเข้าใช้บริการ

2) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แสดงให้เห็นว่า โรงรับจำนำมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการมีชื่อเสียง เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง บุคลากรมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ได้ดี และผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในการนำทรัพย์สินมาจำนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ เติญเตียน และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การให้บริการด้วยความสุภาพ ความมั่นใจในการปฏิบัติงาน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และความสามารถในการแก้ไขปัญหาระหว่างให้บริการ

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แสดงให้เห็นว่า บุคลากรให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ โรงรับจำนำมีการบริการเป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก และเข้าใจง่าย บุคลากรมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง และให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับงานวิจัยของณฐมน ทิพย์สุข และ พิชุร ธนบดีกิจ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม ตลอดจนความชัดเจนด้านการนัดหมาย และความพร้อมในการให้บริการทันที

4) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่า โรงรับจำนำมีความน่าเชื่อถือต่อการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล บุคลากรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว และมีการบันทึกข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง เช่น การออกตัวรับจำนำ การออกใบเสร็จรับเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา บุญศรี และคณะ (2565) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การให้บริการควรเป็นไปตามระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความถูกต้อง เหมาะสม และมีมาตรฐานสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ และ

5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรของโรงรับจำนำมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย โรงรับจำนำมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน เช่น ป้ายข้อความบอกจุดบริการ มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นสัดส่วน และบุคลากรมีการพูดจาสุภาพอ่อนโยน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพศ อินทรประสิทธิ์ และ โสณ วิไลฐนิธิกิจ (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทสินเชื่อเงินทุนหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตชุมชนถนนบางปลา พบว่า ผู้บริหารควรกำหนดและส่งเสริมมาตรฐานการแต่งกายที่สะอาด สุภาพ และเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสะท้อนความเป็นมืออาชีพขององค์กร ผลการศึกษานี้ ยังสอดคล้อง

ตามทฤษฎี SERVPERF ของ Cronin and Taylor (1992) ที่อธิบายว่า การประเมินคุณภาพการบริการควรวัดจากผลการปฏิบัติงานจริงของการให้บริการผ่านการรับรู้ของผู้ใช้บริการในแต่ละมิติ โดยเน้นว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ได้โดยตรง จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ **1) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ** แสดงให้เห็นว่า เมื่อต้องการแหล่งเงินกู้จะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลในครั้งต่อไป บุคลากรมีการบริการเป็นที่ประทับใจ ทำให้มีการบอกบริการต่อไปยังบุคคลอื่น และประทับใจบริการโรงพยาบาลแห่งเดิมต่อไปแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นในอนาคต **2) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ** แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย ขั้นตอนการจำนำง่ายและรวดเร็ว และพิจารณาจากการบริการที่ดีของบุคลากรเป็นหลัก **3) ด้านการประเมินทางเลือก** แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบมาตรฐานการบริการ เปรียบเทียบระยะเวลาในการชำระดอกเบี้ยหรือเงินต้น เปรียบเทียบดอกเบี้ยจำนำ และมักจะเปรียบเทียบวงเงินการรับจำนำกับโรงพยาบาลอื่น ๆ ก่อนการเข้าใช้บริการ **4) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ** แสดงให้เห็นว่า โรงพยาบาลสามารถรับจำนำสินค้าได้หลากหลายประเภท โรงพยาบาลมีความสะดวกในการเข้าถึงบริการเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ เงื่อนไขการกู้เงินตรงกับความต้องการ โรงพยาบาลเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อประสบปัญหาทางการเงินอย่างเร่งด่วน และ **5) ด้านการแสวงหาข้อมูล** แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการรับจำนำกับบุคลากรหน้าเคาน์เตอร์ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย และโรงพยาบาลมีข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ให้ค้นหา ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของก้งงานวิจัยของ หมู คงราช และ ศิริรัตน์ โกศกรากิ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา พฤติกรรมหลังการใช้บริการ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร บัวทอง และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ใช้บริการตัดสินใจจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ให้บริการ ผลจากการศึกษานี้ ยังสอดคล้องแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการอย่างรอบด้าน และพฤติกรรมหลังการใช้บริการจะมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต

3. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่วนใหญ่มักอยู่ในภาวะขาดสภาพคล่อง

ต้องการเงินสดเร่งด่วน การตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำจึงขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว อัตราดอกเบี้ย วงเงินที่ได้ และความสะดวกมากกว่าการพิจารณาความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และโรงรับจำนำถูกกำกับดูแลโดยกฎหมาย และข้อบังคับที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการมองว่าความน่าเชื่อถือเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่โรงรับจำนำมีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐมน ทิพย์สุข และ พิชุร ธนบดีกิจ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลทางลบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ปรากฏว่าการให้บริการเป็นไปตามเงื่อนไข ข้อตกลง ในสัญญา พนักงานสามารถจัดการ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ เช่น เอกสารประกอบการขอสินเชื่อ ที่ขอจากลูกค้าในครั้งแรก พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ และพนักงานให้บริการได้ตามกรอบเวลาที่กำหนดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al Laheebi (2023) ได้ศึกษา การประเมินความเป็นเลิศ ในการให้บริการของธนาคารในประเทศอียิปต์: การศึกษาครอบคลุมโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการในมิติของ ความน่าเชื่อถือ จากมุมมองของลูกค้ามีค่าต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่เน้นย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ธนาคารในประเทศอียิปต์จะต้องดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจสามารถยกระดับคุณภาพการให้บริการให้เหนือกว่าความคาดหวังได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานด้านกายภาพของการให้บริการ โดยส่งเสริมการแต่งกายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมของบุคลากร ควบคู่กับมารยาทในการให้บริการ รวมถึงปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด เป็นระเบียบ และมีป้ายสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

1.2 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้มีความกระตือรือร้น มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ และควรจัดสรรบุคลากรให้มีจำนวนเพียงพอ เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ

1.3 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความมั่นคง โปร่งใส และตรวจสอบได้ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะของบุคลากร ด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการในระยะยาว

1.4 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำควรส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะด้านการสื่อสาร และการให้คำแนะนำเชิงบริการที่ชัดเจน เป็นมิตร และเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้อง และความรู้สึกไว้วางใจในกระบวนการจำนำอย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาคูณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อช่วยปรับปรุงและพัฒนาการบริการของโรงรับจำนำแต่ละสาขาให้ดียิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยมีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2567). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 36). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพล สุนทรจันทร์, กิตติชัย เจริญชัย และนิศารัตน์ โชติเชย. (2568). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(1), 201-211. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/download/277702/184294>
- ณฐมน ทิพย์สุข และ พิชุร ธนบดีกิจ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง. *วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(2), 60-71. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/ECONMAEJO_JOURNAL/article/view/2181
- ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 16-29. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/263681>
- ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-11. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2291>
- ธวัชพล ศรีทองเดิม. (13 มีนาคม 2567). ธุรกิจโรงรับจำนำ. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). <https://www.lhbank.co.th/getattachment/552e0e46-065c-4696-b880-802c46ad3bf5/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Pawnshop>
- ภาณุวัฒน์ ประเสริฐลาภ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2567). คุณภาพการบริการสาธารณะของเทศบาลนครสมุทรสาคร. *วารสารไตรศาสตร์*, 10(1), 18-26. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jts/article/view/274508>

- รดา เรณูแย้ม และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2566). เปรียบเทียบการตัดสินใจสินค้าซื้อออนไลน์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 7(3), 764-799. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/261192>
- วัชร บัวทอง, ศศิพรรณ บิลมานิชย์ และกรกช แสนจิตร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(3), 91-108. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/251471>
- ไวพจน์ ปังฉิม, ฉวีวรรณ สุขช่วย และวสันต์ อินทร์จันทร์. (2568). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร: กรณีศึกษา สาขาอ่าวลึกจังหวัดกระบี่. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เภยภูมิตรวิชาการ ครั้งที่ 15*. (น. 218–226). มหาวิทยาลัยตาปี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2565*. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/02/article_20240820151700-1.pdf
- สุชาดา บุญศรี, จุฑาทิพ ทูมขุนทด และชนัญญา เขตพันธ์. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(4), 303-311. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/download/254908>
- สุรพศ อินทรประสิทธิ์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา. (2567). คุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทสินเชื่อกู้เงินลงทุนหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตชุมชนถนนบางปลา. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศ*, 11(10), 230-238. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/280784>
- สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม, กิตติชัย เจริญชัย และธารีรัตน์ ชูลีลิ่ง. (2567). คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 15(1), 158-169. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/268822/177095>
- หมู คงราช และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการสังคม*, 8(1), 72-85. <https://jsi.rsu.ac.th/Article/51e8c849-862e-47d4-8e7d-6858ae5da63d>
- อารินันท์ แท้ดี และลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2567). แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(1), 434-446. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/273508/182799>
- Al Laheebi, G., & Molnar, L. (2023). Assessment of bank services excellence in Iraq: A comprehensive investigation employing the SERVQUAL model. *Review of Business & Management*, 19(1), 3–14. <https://doi.org/10.18096/TMP.2023.01.01>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed). Harper Collins.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Dalentang, V. A., & Fadhillah, I. (2024). Influence of service quality and employee performance towards customer satisfaction in using loan services at the Manado Pawnshop Office. *Paraplu Journal*, 1(4), 190-198. <https://doi.org/10.70574/yax9pd92>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Pearson Education Limited. 174-200.
- Nuttachit B. (2020, October 6). *เกมการแข่งขันของโรงรับจำนำในวันที่ Digital มา Disruption*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/191874>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Vinnarasi, B., Kumar, N., Ganesh, C., Agarwal, A., & Maguluri, L. P. (2022). Service quality & customer satisfaction with special reference to banking sector. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1477-1485.

ทักษะการจ้างงานที่ส่งผลต่อการปรับตัวต่ออาชีพของนักศึกษาบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีในก๊วยโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน

Employment Skills Affecting Career Adaptabilities among Undergraduate Business Administration Students in Guizhou, People's Republic of China

Qing Xu¹ Chonnatcha Kungwansupaphan² and Peevara Parnitvitidkun^{3*}

^{1,2,3*} Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

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

Received: January 18th, 2026; Revised: March 20th, 2026; Accepted: March 21st, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ประเมินทักษะการจ้างงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ ในมณฑลก๊วยโจว ประเทศจีน 2) ประเมินการปรับตัวต่ออาชีพ และ 3) ตรวจสอบผลกระทบของทักษะการจ้างงาน และการปรับตัวต่ออาชีพ งานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งเน้นให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องกันระหว่างการศึกษาระดับอุดมศึกษาและความต้องการของตลาดแรงงาน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างซึ่งแจกจ่ายให้กับนักศึกษา 441 คน และได้รับอัตราการตอบกลับ 77% ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทักษะการจ้างงานมีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ในขณะที่การปรับตัวต่ออาชีพมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าคือ 3.94 การวิเคราะห์พบว่า ทักษะการจ้างงานสามารถทำนายการปรับตัวต่ออาชีพได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยคิดเป็น 83.6% ของความแปรปรวนในความสามารถในการปรับตัวต่ออาชีพ ดังแสดงในผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุตัวแปร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถในการแก้ปัญหา ($\beta = 0.434$) ทักษะการทำงานเป็นทีม ($\beta = 0.298$) และทักษะการสื่อสาร ($\beta = 0.149$) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับตัวต่ออาชีพ ($P < 0.05$) ในทางตรงกันข้าม ทักษะด้านตัวเลขแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบ ($\beta = -0.089$) ผลการวิจัยเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร และการเรียนรู้ด้านจริยธรรมในการเพิ่มความสามารถในการปรับตัวในอาชีพของนักศึกษา ผลการวิจัยนี้ยังเสนอแนะนโยบายสำหรับการบูรณาการทักษะหลักเหล่านี้เข้ากับหลักสูตรของมหาวิทยาลัย และเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษา อุตสาหกรรม และผู้กำหนดนโยบาย เพื่อปรับปรุงความสามารถในการปรับตัวในวิชาชีพและความยืดหยุ่นของกำลังแรงงาน

คำสำคัญ: ทักษะการจ้างงาน การปรับตัวต่ออาชีพ นักศึกษาบริหารธุรกิจ

Abstract

This study aims to: 1) assess the employability skills of undergraduate business students in Guizhou Province, China; 2) evaluate their career adaptability; and 3) examine the relationship between employability skills and career adaptability. The research is set against the backdrop of economic transformation, highlighting the mismatch between higher education and labor market demands. A quantitative design was used, involving a structured questionnaire administered to

441 students, achieving a 77% response rate. The results indicated that employability skills had a mean score of 3.83, while career adaptability had an even higher mean score of 3.94. The analysis revealed that employability skills significantly predict career adaptability, accounting for 83.6% of the variance in career adaptability as shown in a multiple regression analysis. Specifically, problem-solving ability ($\beta = 0.434$), teamwork skills ($\beta = 0.298$), and communication skills ($\beta = 0.149$) exhibited a significant positive effect on career adaptability ($P < 0.05$). In contrast, numerical skills showed a negative correlation ($\beta = -0.089$). The findings underscore the critical roles of problem-solving, teamwork, communication, and ethical learning in enhancing students' career adaptability. They provide policy recommendations for integrating these core skills into university curricula and emphasize the need for collaboration among academia, industry, and policymakers to improve professional adaptability and workforce resilience.

Keywords: Employability Skills, Career Adaptabilities, Undergraduate Business Students

Introduction

Guizhou Province is the economic hub of transformation in Southwest China and has experienced significant growth under the "Western Development" policy and the "Big Data Comprehensive Pilot Zone" initiative. In 2023, the digital economy accounted for 36.8% of the gross domestic product. However, this triumph has highlighted a key skill gap between education and the demands of the job market: while its 12 universities produce over 80,000 undergraduate business majors annually, 68% of digital economy companies report that graduates are "unprepared" for jobs requiring data-driven decision-making, cross-functional collaboration, and practical skills in emerging sectors like fintech and data analytics. Only 32% of business graduates have found employment aligned with their sector, and most graduates believe that the "skills gap" is the biggest obstacle (Yang & Gao, 2023), posing a threat to Guizhou's goal of creating 500,000 digital/service jobs by 2025.

At the global level, employability skills encompass a range of key competencies, expertise, and essential personal attributes that enable individuals not only to succeed in their chosen career paths but also to excel. These skills include cognitive abilities, interpersonal skills such as effective communication and teamwork, and self-management skills, which involve adaptability and resilience as defined by Pike et al. (2010). Career adaptability, specifically, refers to an individual's proactive capacity to adjust to changing work environments, evolving career paths, and emerging industry demands. Includes planning for the future, taking control of one's career, being eager to learn about new opportunities, and maintaining confidence during

challenging times (Savickas, 1997). Understanding this concept is vital for designing effective educational strategies and policies to enhance workforce resilience.

However, Guizhou's unique and diverse geographical environment presents significant complexities for skills development. As a multiethnic province, ethnic minorities comprise 36.1% of the total population, and their deeply ingrained collective cultural values and rigid hierarchical social beliefs significantly impact interpersonal interactions and collaboration (Wang, 2022). Mainstream skills development frameworks often overlook these challenges while significant institutional barriers—such as limited and underdeveloped collaboration between industry, universities, and research, traditional teaching methods that emphasize theoretical knowledge over practical application, and a lack of hands-on experience in emerging sectors like data analytics and fintech—impede business school students from acquiring the substantive, employable skills they need (Perkmann & Walsh, 2007).

Despite identified gaps in employability skills, there remains a lack of comprehensive research on how cultural factors influence career adaptability and employability among Guizhou's diverse student population. This gap is critical, as understanding the cultural dynamics and their relationship with employability could pave the way for more effective educational and policy interventions tailored to meet the needs of this unique demographic.

A dynamic interplay of individual capabilities, educational innovation, and institutional collaboration shapes employability in the contemporary labor market. Employability skills encompass technical abilities, personal attributes, and disciplinary knowledge that enable individuals to secure work, progress professionally, and adapt to workplace change (Mahajan et al., 2022). Prior research highlights the growing importance of authentic learning and assessment in fostering transferable skills such as problem-solving, critical thinking, and digital agility (Grover, 2022; Sokhanvar et al., 2021). Conceptual frameworks further position employability as a combination of adaptive capacities and meta-abilities shaped by systemic support mechanisms (McMahon & Abkhezr, 2025; Tomlinson, 2017). In a rapidly transforming global economy, career adaptability—comprising focus, control, curiosity, and confidence—has become essential for navigating uncertainty and responding proactively to emerging opportunities (Demirtaş-Zorbaz et al., 2024; Mishra & McDonald, 2017). At the same time, employer satisfaction increasingly depends on the alignment between graduate skills, industry expectations, and ethical and sustainable practices (Aliu & Aigbavboa, 2021; Suleman, 2018). Taken together, these perspectives indicate that employability development requires coordinated efforts among individuals, higher education institutions, employers, and policymakers to cultivate a flexible, innovative, and socially responsible workforce.

This study aims to bridge the gaps by examining the interaction between employability skills and career adaptability among Guizhou undergraduate business students, with a specific focus on the impact of cultural diversity on these dynamics. By researching this interaction in the context of accelerated change, cultural diversity, and institutional constraints, it aims to provide evidence for higher education reform, employer development, and policy development to support Guizhou's talent pipeline towards sustainable development.

Objectives

The objectives of this research are as follows:

1. To assess the level of employability skills among undergraduate business students in Guizhou.
2. To evaluate the level of career adaptability among undergraduate business students in Guizhou.
3. To examine the effect of employability skills on career adaptability among undergraduate business students in Guizhou.

Research Hypothesis

Employability skills, including digital literacy skills, teamwork and leadership skills, communication skills, and problem-solving skills, positively influence career adaptability among undergraduate business students in Guizhou.

Research Framework

This study analyzes employment skills that influence career adaptability. Employment skills include digital literacy, teamwork and leadership, communication, and problem-solving. These skills draw on contemporary employment skills frameworks, such as Avolio et al.'s (2004) organizational commitment and psychological empowerment model, which emphasize the necessity of these skills in navigating a dynamic labor market and responding to the technological changes brought about by the Fourth Industrial Revolution.

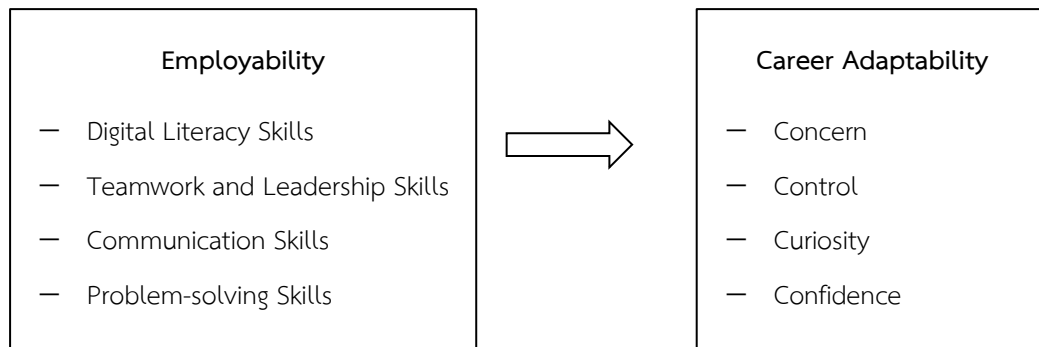


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

1. Population and Samples

This study recruited 5,516 undergraduate students from the Class of 2024 at Guizhou University of Finance and Economics, majoring in business administration, accounting, finance, financial management, marketing, international trade, and economics. In their book *Multivariate Data Analysis*, Hair et al. (2019) proposed a statistical method for determining the minimum sample size based on the number of observations (respondents) for each variable (or questionnaire question), and also proposed a rule of thumb: the sample size ratio for each variable should be 10:1 to 20:1. Therefore, a total of 570 questionnaires were distributed in this study, and this method was used to determine the sample size. For this study, stratified random sampling was adopted to ensure proportional representation of undergraduate business students across universities in Guizhou. However, only 441 questionnaires were ultimately collected, primarily because some students were unable to complete the questionnaire due to changes in residence or contact information, making it difficult for them to participate.

2. Research Instrument

A 5-point Likert (1932) scale questionnaire (1=Strongly Disagree, 5=Strongly Agree) was used, including: (1) 33 items on employability skills (digital literacy, communication, problem-solving, teamwork) were adapted from Qostal et al. (2024); (2) 24 scenario-based items on career adaptability (concern, control, curiosity, confidence) were adapted from Alarifi et al. (2024); (3) demographic information. The instrument was validated via expert review and bidirectional translation between English and Chinese. A panel of three vocational education experts evaluated content validity using cross-checking (Turner, 2003) and retained items with an IOC ≥ 0.7 , instead of the traditional 0.5 threshold. A pilot study with 30 students from Guizhou University of Finance and Economics reported Cronbach's α values of 0.88–0.92 across all constructs, which met the threshold recommended by Taber (2018).

3. Collection of Data

The data collection of the survey is conducted at Guizhou University of Finance and Economics, and the subjects must strictly meet four conditions: (a) at least 18 years old; (b) full-time undergraduate students; (c) business-related majors (such as business administration, accounting, finance); And (d) voluntarily complete the questionnaire survey. Sample size was calibrated according to data collected from 1st April to 30th May 2025, and the web survey was disseminated through three synchronized channels: (1) incorporated in online portals (e.g., Tencent); (2) Directional push through legitimate department WeChat official account and QQ group; And (3) email invitations through collaborative academic consultants. However, due to logistical limitations, such as off-campus internships, although initial exploration was no longer resumed, only 441 completed questionnaires were retrieved, which was a 77% response rate, an acceptable rate (Wu et al., 2022).

4. Data Analysis

This study, based on a rigorous conceptual design, employed employability skills as the independent variable and career adaptability as the dependent variable. A rigorous, systematic analysis was conducted using professional statistical software, employing the following structured workflow: First, strict internal validity was ensured using Cronbach's alpha (≥ 0.7). Second, descriptive statistics were used to characterize the distribution of population characteristics through frequency analysis. Next, a composite score for employability skills and career adaptability was calculated using the mean formula, and data dispersion was measured using the standard deviation. Finally, a multivariate regression model was constructed to test the research hypothesis and to systematically analyze the mechanisms by which employability skills influence career adaptability.

Results

Table 1 summarizes the demographic characteristics of the 441 respondents. Most participants were female (57.6%), and the largest age group was 18–22 (50.3%). Most students were in their first three years of undergraduate studies (Years 1–3: 85.8%), with the highest representation in Accounting (26.3%), Finance (25.9%), and Business Administration (24.9%).

Table 1 Respondent Characteristics (n=441)

Demographic Information	Frequency	Percentage
Male	187	42.4
Female	254	57.6

Demographic Information	Frequency	Percentage
Under 18	19	4.3
18–22 years	222	50.3
23–25 years	95	21.5
Over 25 years	105	23.8
Undergraduate Year 1	125	28.3
Undergraduate Year 2	127	28.8
Undergraduate Year 3	122	27.7
Undergraduate Year 4	67	15.2
Business Administration	110	24.9
Accounting	116	26.3
Finance	114	25.9
Financial Management	25	5.7
Marketing	51	11.6
International Trade and Economics	25	5.7

The reliability analysis of all structures indicates that Cronbach's alpha values range from 0.909 to 0.933, with an overall average of 0.983, exceeding the recommended critical value of 0.7 (Sekaran & Bougie, 2010). The data presented in Table 2 demonstrates a high overall level of employability skills ($M = 3.83$, $S.D. = 0.97$). Among the various dimensions, problem-solving skills ranked the highest with a mean score of 3.94, followed closely by teamwork and communication skills, each at 3.83. Digital skills had the lowest mean score at 3.70, yet still remained at a commendable level. In addition, career adaptability was found to be similarly high ($M = 3.94$, $S.D. = 0.96$). Among its components, control had the highest mean score ($M = 3.98$), followed by curiosity ($M = 3.95$), concern ($M = 3.92$), and confidence ($M = 3.91$).

Table 2 Mean and Standard Deviation of Variables

Variables	Mean Value	Standard Deviation	Interpretation
Employability skill			
Digital Skills (DS)	3.70	1.06	High
Teamwork Skills (TS)	3.83	1.00	High
Problem-Solving (PS)	3.94	0.84	High
Communication Skills (CS)	3.83	0.99	High
Total Value	3.83	0.97	High

Variables	Mean Value	Standard Deviation	Interpretation
Career Adaptability			
Concern	3.92	0.97	High
Control	3.98	0.97	High
Curiosity	3.95	0.95	High
Confidence	3.91	0.95	High
Total Value	3.94	0.96	High

Table 3 presents the Pearson correlation coefficients among the key study variables, including Digital Skills (DS), Communication Skills (CS), Teamwork Skills (TS), Problem-Solving Skills (PS), and Career Adaptability (CA). The results indicate that all variables are positively and significantly correlated with one another at the 0.01 level (2-tailed). Overall, the findings reveal substantial positive interrelationships among employability skills and career adaptability, indicating that improvements in one skill domain are likely to be associated with enhancements in others.

Table 3 Correlation Results

	DS	CS	TS	PS	CA
Digital Skills (DS)	1				
Teamwork Skills (TS)	.828**	1			
Problem-Solving (PS)	.703**	.830**	1		
Communication Skills (CS)	.743**	.806**	.821**	1	
Career Adaptability (CA)	.753**	.833**	.838**	.868**	1

Note: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 4 presents the results of a multiple regression analysis examining the association between undergraduate business students' employment skills and occupational adaptability in the People's Republic of China's Guizhou province. The Variance Inflation Factor (VIF) is a measure of multicollinearity proposed by Hair et al. (2019), with a predictive factor ranging from 3.774 to 5.495, which is less than 10, indicating no severe multicollinearity issue in the model. This model exhibits strong explanatory power, with an R-squared value of 0.836 (adjusted R-squared = 0.836), indicating that the provided employment skills account for 83.6% of the variation in occupational adaptability. The F-statistic ($F = 441.151$, $P = 0.05$) confirmed the model's overall significance, indicating a positive relationship between the predictive variables and occupational adaptability.

Table 4 Multiple Regression Results

	B Value	Standard Error	Beta Coefficient	t Value	Significance	VIF Value
Constant value	8.549	1.883		4.541	.001*	
Digital Skills (DS)	-.270	.115	-.089	-2.341	.020*	3.774
Teamwork Skills (TS)	.949	.129	.298	7.351	.001*	4.342
Problem-Solving (PS)	1.418	.131	.434	10.792	.001*	4.265
Communication Skills (CS)	.486	.149	.149	3.267	.001*	5.495
Model Fit Indicators: R=0.914; R ² =0.836; Adjusted R ² =0.836; F=441.151						

Note: Career Adaptability is a dependent variable. *Level of significance at 0.05

In Table 5, the hypothesis stating that employability skills positively influence career adaptability is partially supported. While teamwork skills, problem-solving skills, and communication skills positively and significantly influence career adaptability, digital skills demonstrate a significant negative relationship, contrary to expectations.

Table 5 Hypothesis Testing Results

Research Hypothesis	Test Result
Digital Skills positively influence career adaptability	Rejected
Teamwork Skills positively influence career adaptability	Accepted
Problem-Solving positively influences career adaptability	Accepted
Communication Skills positively influence career adaptability	Accepted

Based on the data in Table 4, the multiple regression equation for this study is:

$$Y_{CA} = 8.549 - 0.270X_{DS} + 0.949X_{TS} + 1.418X_{PS} + 0.486X_{CS}$$

According to the data in Table 3, the multiple regression equation obtained in this study is employed to quantify the impact of employability on occupational adaptability (Y_{CA} , i.e., the comprehensive ability of students for coping with occupational change and integrating into the working environment, covering four dimensions: attention, control, curiosity, and confidence): constant term 8.549 is the mathematical intercept (theoretical value of occupational adaptability

when all independent variables are 0), and the coefficient of each variable illustrates the specific impact - With every 1 point improvement in digital skills (X_{DS}), occupational adaptability decreases by 0.270 points (possibly because the course focuses on basic operations of software rather than cutting-edge tools, resulting in a disconnection between competence and industry needs); With every 1 point improvement in team collaboration capacity (X_{TS}), career adaptability can be improved by 0.949 points (reflecting the effectiveness of practical teaching such as cross departmental collaboration); As a core driving force, with every 1 point improvement in problem-solving capacity (X_{PS}), there can be a significant 1.418 point increase in occupational adaptability (reflecting the key role of entire process problem-solving capacity in workplace issues); With every 1 point improvement in communication capacity (X_{CS}), career adaptability can be improved by 0.486 points (reflecting the fundamental support of cross-cultural communication and other competencies for team integration).

Discussion

This study investigated the relationship between employability skills and career adaptability among undergraduate business administration students in Guizhou, China. The findings provide critical insights into how specific competencies prepare students for a rapidly changing economic landscape. The descriptive results indicate that students exhibit high levels of employability skills and career adaptability, with problem-solving and teamwork as the most developed attributes. This suggests that Guizhou's business curriculum effectively promotes collaborative learning and analytical thinking. These findings align with Suleman (2018), who emphasized the need for higher education programs to balance technical knowledge with soft skills for graduate readiness. The high adaptability scores also indicate students' psychological readiness for professional transitions, supporting Savickas' (1997) emphasis on the role of self-regulatory resources in career development.

The regression analysis confirmed that problem-solving, teamwork, and communication are significant positive predictors of career adaptability. The dominance of problem-solving suggests that students who can navigate complexity feel more equipped to adapt to market changes. This aligns with Sokhanvar et al. (2021), who argued that authentic assessments focused on problem-solving significantly enhance a student's perceived ability to manage their future careers. Furthermore, the significant role of teamwork underscores the findings of Wiese et al. (2021), which suggest that social-based learning behaviors are fundamental to building professional resilience.

A critical finding of this study was the negative influence of digital skills on career adaptability. This contradicts the initial hypothesis and suggests a "digital skill mismatch" in the

Guizhou region. While students may have basic digital literacy, the rapid advancement of China's digital economy may leave graduates feeling that their existing skills are insufficient or misaligned with high-level industry demands. This phenomenon is supported by Tomlinson (2017), who noted that possession of certain forms of "graduate capital" (like basic technical skills) does not automatically translate into career resilience if those skills are not perceived as high-value by the labor market. This highlights a need for curriculum reform to align digital training with specific industrial needs.

This study focuses on four significant dimensions of employability skills. This study provides empirical evidence of the potential impact of these skills on the career adaptation capacity of undergraduate business students in Guizhou, China. The study's findings on the problem-solving (PS) dimension of employability indicate that problem-solving skill development within the curriculum enables students to analyze complex workplace problems, conceptualize solutions, and adapt to dynamic career environments. In practice, they develop their problem-solving capacity through case studies, project-based learning, and simulations of real-world situations, thereby refining their ability to respond effectively to ever-changing career demands and developing strong career adaptability. This finding is consistent with Hirschi et al.'s (2015) finding that problem-solving capacity is crucial for enhancing college students' career adaptability, particularly when elastic responses are required to meet emergent work demands. Further studies show that students' problem-solving abilities are immediately correlated with their real-world experience in course projects and internships - studying real business cases, defining solutions, and executing them not only teaches students methodologies, but also fosters psychological toughness in the face of uncertainty, enabling them to shift more smoothly into career role shifts. This is corroborated by Ritter et al. (2018), whose findings emphasized that practice-focused problem-solving training was a significant bridging link between the proficiency acquired in school and adaptability in the workplace.

Another important finding relates to the positive impact of teamwork skills (TS). Guizhou, China's curriculum includes group assignments, case studies, extracurricular activities, and experiential learning exercises to enable undergraduate students to gain teamwork skills. These exercises enhance the teamwork competence required for career adaptability.

This corresponds with the results of Wiese et al.'s (2021) study, which found that role rotation and shared responsibility in group work are key to students' interpersonal awareness and flexibility in the environment. This study's findings also correspond with the conclusion of Harvey et al.'s (2019) study, where cross-departmental collaboration in the workplace is a global factor cited to value teamwork as a key pillar of career adaptability.

Regarding communication skills (CS), the results also reveal that effective communication increases career adaptability through facilitating information exchange and building relationships.

Effective communication can help avoid misunderstandings, improve efficiency, and foster good working relationships, which are crucial in adapting to a new environment. This supports the work of Mesmer-Magnus and DeChurch (2009), which identified that communication skills were a critical factor in enabling new graduates to adapt to teams within a short duration. In addition, the results of the study align with Dumitru and Voinea (2015) finding that a communication style that explicitly articulates needs and engages in active listening of remarks significantly reduces conflicts and pressure in career adaptation, thereby accelerating the adaptation process.

Conclusion

This study investigated the relationship between employability skills and career adaptability among undergraduate business students in Guizhou Province, China. The findings revealed that problem-solving, teamwork, and communication skills significantly and positively affect career adaptability, whereas digital skills demonstrated a weak negative association. The regression model ($R^2 = 0.836$) suggests that employability skills collectively explain a substantial proportion of the variance in students' career adaptability, underscoring the critical role of practice-oriented and soft-skill development in preparing graduates for the dynamic labor market. Among the four adaptability dimensions—concern, control, curiosity, and confidence—students exhibited relatively lower confidence, highlighting the need for educational strategies that foster self-efficacy and resilience. The results emphasize that curricula should move beyond theoretical instruction to integrate real-world applications such as problem-based learning, team projects, and digital practice modules that simulate workplace contexts. Overall, the study contributes empirical evidence that employability and career adaptability are mutually reinforcing constructs vital for sustainable talent development in regional economies undergoing digital transformation.

Recommendations

The research findings offer several important implications for higher education institutions and policymakers in the context of preparing students for employability in line with labor market demands. Higher education institutions should address the gap between classroom instruction and workplace needs by prioritizing the redesign of business curricula to emphasize practical learning and promote student adaptability, particularly in problem-solving and teamwork. They should also enhance students' knowledge and develop digital skills relevant to their field of work, enabling them to apply these skills to real-world situations. Furthermore, they should prioritize building student confidence through mentoring, experiential internships, and leadership development that fosters self-efficacy and resilience.

Regarding the policymakers, they should consider policy incentives to foster collaboration between educational institutions and the business sector to develop students with employability skills. This could include tax incentives or certification programs for enterprises that participate in collaborative training and apprenticeships. Moreover, the government should establish a system for tracking educational institutions' performance in student skills development and performance outcomes to ensure that curricula remain relevant to changing economic and industry needs.

This study has some limitations. First, data were collected from a single institution in Guizhou Province, which may limit the generalizability of the findings to other regions or disciplines. Second, the use of self-report questionnaires may not provide in-depth information from students. Therefore, future research should employ qualitative, longitudinal, or comparative studies across regions and disciplines to gain a deeper understanding of students' employability skills, which may influence their future employability in diverse educational and labor market contexts.

References

- Alarifi, A., Bajaba, S., & Basahal, A. (2024). From self-commitment to career crafting: The mediating role of career adaptability and the moderating role of job autonomy. *Acta Psychologica*, 248, 104387.
- Aliu, J., & Aigbavboa, C. O. (2021). Structural determinants of graduate employability: Impact of university and industry collaborations. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 19(5), 1080–1100. <https://doi.org/10.1108/JEDT-05-2020-0189>
- Avolio, B. J., Zhu, W., Koh, W., & Bhatia, P. (2004). Transformational leadership and organizational commitment: Mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance. *Journal of Organizational Behavior*, 25(8), 951-968.
- Demirtaş-Zorbaz, S., Ulaş Kılıç, Ö., & Akın Arkan, Ç. (2024). Career adapt-abilities scale: reliability generalization meta-analysis. *Psychological Reports*, 00332941241278327.
- Dumitru, C., & Voinea, V. (2015). Correlations between Career Management, Communication, and Career Development. *Valahian Journal of Economic Studies*, 6(2), 99-108
- Grover, V. (2022). Digital agility: Responding to digital opportunities. *European Journal of Information Systems*, 31(6), 709–715. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2096492>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Harvey, J.-F., Johnson, K. J., Roloff, K. S., & Edmondson, A. C. (2019). From orientation to behavior: The interplay between learning orientation, open-mindedness, and psychological safety in team learning. *Human Relations*, 72(11), 1726–1751.

- Hirschi, A., Herrmann, A., & Keller, A. C. (2015). Career adaptivity, adaptability, and adapting: A conceptual and empirical investigation. *Journal of Vocational Behavior*, 87, 1-10.
- Yang, J., & Gao, R. (2023). Human capital investment under the new development pattern: The research of coordination degree based on industrial structure and employment structure in Guizhou. *Journal of Guizhou University of Finance and Economics*, 41(06), 61-69.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Mahajan, R., Gupta, P., & Misra, R. (2022). Employability skills framework: A tripartite approach. *Education + Training*, 64(3), 360-379.
- McMahon, M., & Abkhezr, P. (2025). Career adaptability and career resilience: A systems perspective. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 1-22.
- Mesmer-Magnus, J. R., & DeChurch, L. A. (2009). Information sharing and team performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 535-546.
- Mishra, P., & McDonald, K. (2017). Career Resilience: An Integrated Review of the Empirical Literature. *Human Resource Development Review*, 16(3), 207-234.
- Perkmann, M., & Walsh, K. (2007). University-industry relationships and open innovation: Towards a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 259-280.
- Pike, A., Dawley, S., & Tomaney, J. (2010). Resilience, adaptation and adaptability. Cambridge Journal of Regions, *Economy and Society*, 3(1), 59-70.
- Qostal, A., Sellamy, K., Sabri, Z., Nouib, H., Lakhri, Y., & Moumen, A. (2024). Perceived employability of moroccan engineering students: A PLS-SEM approach. *International Journal of Instruction*, 17(2), 259-282.
- Ritter, B. A., Small, E. E., Mortimer, J. W., & Doll, J. L. (2018). Designing Management Curriculum for Workplace Readiness: Developing Students' Soft Skills. *Journal of Management Education*, 42(1), 80-103.
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *The Career Development Quarterly*, 45(3), 247-259.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Sokhanvar, Z., Salehi, K., & Sokhanvar, F. (2021). Advantages of authentic assessment for improving the learning experience and employability skills of higher education students: A systematic literature review. *Studies in Educational Evaluation*, 70, 101030.
- Suleman, F. (2018). The employability skills of higher education graduates: Insights into conceptual frameworks and methodological options. *Higher Education*, 76, 263-278.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.

- Tomlinson, M. (2017). Forms of graduate capital and their relationship to graduate employability. *Education + Training*, 59(4), 338-352.
- Turner, R. G. (2003). Double checking the cross-check principle. *Journal of the American Academy of Audiology*, 14(05), 269-277.
- Wang, W. (2022). Ethnic minority cultures in Chinese schooling: Manifestations, implementation pathways and teachers' practices. *Race Ethnicity and Education*, 25(1), 110-127.
- Wiese, C. W., Burke, C. S., Tang, Y., Hernandez, C., & Howell, R. (2021). Team Learning Behaviors and Performance: A Meta-Analysis of Direct Effects and Moderators. *Group & Organization Management*, 47(3), 571-611.
- Wu, M.-J., Zhao, K., & Fils-Aime, F. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100206.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี
ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Music Tourists' Satisfaction toward the Music Festival Tourism
in Khao Kho District, Phetchabun

ธีรภัทร ดีเอม^{1*} สุนทรี รอดดิษฐ์² นันทกานต์ ศรีปลั่ง³ ภรวลัญช์ มายู⁴

ทิววรรณ ศรีเจริญ กันหา⁵ และ ชิดชนก ไจหนัก⁶

Teerapattara Dee-aim^{1*} Suntaree Roddit² Nuntakan Sriplang³ Phonwalun Mayoo⁴

Tiwawan Siricharoen Kanha⁵ and Chidchanok Jainak⁶

^{1*,2,3,4,5,6} สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1*,2,3,4,5,6} Tourism and Hotel Program, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: teerapattara.dee@pcru.ac.th

Received: January 26th, 2026; Revised: March 21st, 2026; Accepted: March 22nd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ด้านการเข้าถึง ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้จัดงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด ควบคู่กับการปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางเพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิลำเนา นอกจากนี้ ข้อมูลจากการวิจัยยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเชิงนโยบาย การตลาด และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงดนตรี เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวเชิงดนตรี การท่องเที่ยวเชิงดนตรี งานเทศกาลดนตรี

Abstract

This research aims to: 1) study tourist satisfaction levels with music festivals tourism in Khao Kho District, Phetchabun, and 2) compare tourist satisfaction with music festivals tourism in Khao Kho District, Phetchabun, classified by personal factors. The study employed a quantitative research design, and data were collected using a structured questionnaire. The sample comprised 400 tourists who attended the music festival in Khao Kho District, Phetchabun, selected through accidental sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through a one-way analysis of variance (One-Way ANOVA).

The results indicated that the overall satisfaction level of tourists toward the music festival tourism was at the highest level. Among the satisfaction dimensions, attraction received the highest mean score, followed by activity, accommodation, accessibility, ancillary service, and amenity, respectively. Furthermore, there were no significant differences in satisfaction among tourists with different ages, marital statuses, and occupations. However, significant differences at the .05 level were found among tourists of different genders in the aspects of accessibility, amenity, ancillary service, and accommodation. Tourists with different educational levels and average monthly incomes also exhibited significant differences in satisfaction with attraction at the .05 level. In addition, tourists from different regions of residence demonstrated statistically significant differences in satisfaction across all aspects at the .05 level.

The findings of this study can be applied as a guideline for developing music festival tourism in Khao Kho District, Phetchabun. Event organizers and relevant authorities should prioritize enhancing attractions and activities, as these factors contribute most significantly to tourist satisfaction. At the same time, improvements should be made in facilities, accessibility, and service quality to better accommodate the diverse needs of tourists with different genders, educational levels, income levels, occupation, and places of residence. Furthermore, the research findings can serve as valuable information for policy planning, marketing strategies, and tourism management in music festival tourism. This will help enhance tourists' experiences and promote sustainable tourism development in the area.

Keywords: Satisfaction, Music tourists, Music tourism, Music festival

บทนำ

บทบาทของเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ ได้กลายเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลดีเชิงบวกต่อวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม สามารถมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจุดหมายปลายทางที่จัดงานเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น

(Armbrecht, 2021; Darvishmotevali et al., 2023) ซึ่งในบรรดาเทศกาลต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายโดยทั่วไป การจัดงานในรูปแบบเทศกาลดนตรีได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยวด้วยความหลากหลายของแนวดนตรี ศิลปิน นักร้อง และบรรยากาศแห่งความสุขที่เปิดกว้าง อีกทั้งยังสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและทาง การตลาดอย่างมีนัยสำคัญให้แก่พื้นที่จัดงานเทศกาลดนตรี (Nunes & Birdsall, 2022) รวมทั้งเป็นเครื่องมือ เชิงสร้างสรรค์สังคมที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยถ่ายทอดผ่านท่วงทำนองเพลงจากนักดนตรี ศิลปินและนักร้องที่แสดง นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็น ด้านดนตรี ศิลปะ แฟชั่น อาหารและเครื่องดื่ม จึงทำให้งานเทศกาลดนตรีเป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์สำคัญของผู้ที่ ชื่นชอบดนตรี ผู้คนที่มีความรักและชื่นชอบในเสียงดนตรีมารวมตัวกันเพื่อเข้าชมและซึมซับบรรยากาศแห่งความสุขจาก เสียงดนตรีของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ (Ho et al., 2022; Sisson & Alcorn, 2022; Wang et al., 2024)

ที่ผ่านมาเทศกาลดนตรีที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จจากการจัดงานเป็นอย่างสูง โดยมี นักท่องเที่ยวและผู้ร่วมงานเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เทศกาลดนตรีและศิลปะ The Coachella Valley Music and Arts Festival ประเทศสหรัฐอเมริกา เทศกาลดนตรี Glastonbury Festival ประเทศอังกฤษ เทศกาลดนตรี Tomorrowland Festival ประเทศเบลเยียม และเทศกาลดนตรี Summer Sonic ประเทศญี่ปุ่น หรือเทศกาล ดนตรี Sunburn ประเทศอินเดีย เป็นต้น (Hutabarat, 2022) จากเทศกาลดนตรีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการบูรณา การผสมผสานกันระหว่างการแสดงดนตรีและการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อย่างมหาศาล (Kumjorn et al., 2025) และในปัจจุบันงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และได้กลายมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism)” หรือที่เรียกกันว่า “การเดินทางเพื่อชมคอนเสิร์ต” ซึ่งทำให้งานคอนเสิร์ต งานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ และสถานที่ สำคัญที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ได้กลายเป็นประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ของการเดินทาง ซึ่งเทรนด์การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและสนับสนุนธุรกิจชุมชน การ ส่งเสริมการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางดนตรีโดยเฉพาะนี้ สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้กับ จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ที่มีการจัดงานเทศกาลดนตรี ซึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมจัดตามแหล่งเมืองที่สำคัญและแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Gibson & Connell 2007)

สำหรับประเทศไทย งานเทศกาลดนตรีกำลังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาครัฐและ ภาคเอกชนได้นำงานเทศกาลดนตรีเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงเผยแพร่วัฒนธรรมและสร้าง ภาพลักษณ์อันดีให้กับท้องถิ่นและประเทศ โดยเฉพาะอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ ได้รับความนิยมในการจัดงานเทศกาลดนตรี และเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี เนื่องจากมีภูมิประเทศที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ลึกลับไปด้วยภูเขาและสภาพอากาศที่เหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว จึงทำให้เกิดการจัดงาน เทศกาลดนตรีในหลากหลายรูปแบบ เช่น เทศกาลดนตรี Overcoat Music Festival ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2554 ณ Jolly Land Starlight Amphitheater เทศกาลดนตรี Rock Mountain Music Festival ที่จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2564 ณ Jolly Land Starlight Amphitheater เทศกาลดนตรี Highland Music Festival (EDM Festival) ได้จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2567 ณ Forest Hill 1 เช่นเดียวกันกับเทศกาลดนตรี EDM E-San Dance Music Fest โดยจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2567 ณ The Front by BN Farm Khao Kho และรวมถึงเทศกาลดนตรี เกาะ ดำ Music Festival โดยจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2567 ณ The Front by BN Farm Khao Kho เป็นต้น

(77 ชาวเตี๊ต, 2567) จะเห็นได้ว่าเทศกาลดนตรีเหล่านี้ยังไม่เพียงสร้างความเพลิดเพลินทางดนตรีแก่นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยังกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นของอำเภอเขาค้อและจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งในด้านการจ้างงาน ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการเดินทาง รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและนักท่องเที่ยว (Abbasian, 2023) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจตลอดจนส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในพื้นที่ดังกล่าวยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งเน้นการประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของงานเทศกาลในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่นา ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ในประเด็นดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาการจัดงานเทศกาลดนตรีในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจากที่มาและความสำคัญ รวมถึงช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการจัดงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนเพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเขาค้อและจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี

งานเทศกาลดนตรีเป็นรูปแบบความบันเทิงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก และเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม (Chiya, 2024) โดยกิจกรรมเหล่านี้ได้นำเอาดนตรีและศิลปินหลากหลายแนวมาผสมผสานกันทั้งศิลปินเดี่ยวหรือศิลปินกลุ่ม เพื่อมอบประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ของท่วงทำนองของดนตรี เพลง และองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ภายในงาน ทั้งรูปแบบของงาน แนวเพลงของงาน กิจกรรมภายในงาน และศิลปินที่มาแสดงภายในงาน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเทศกาลงานดนตรี ทำให้ผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากที่มีความชื่นชอบกิจกรรมทางดนตรีได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี (Bennett & Woodward, 2014) นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่ที่รวบรวมบรรยากาศพิเศษและกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าประทับใจ สร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ไม่ซ้ำใคร รวมถึงมีการจัดการอำนวยความสะดวกและพื้นที่บริการอื่น ๆ ไว้สำหรับบริการในสถานที่จัดเทศกาลดนตรี ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและความหมายให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีคุณค่า เช่น มีบริการที่จอดรถและห้องสุขา มีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นภายในงาน เป็นต้น (Ciang, 2020; Derrett, 2015)

ทั้งนี้ Annas and Humairoh (2024) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า งานเทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่จำกัด โดยมีการแสดงดนตรีเป็นองค์ประกอบหลัก ส่วนใหญ่มักจัดในรูปแบบของการรวมศิลปินหรือแนวเพลงที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าแก่ผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่พื้นที่จัดงานที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดงานเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย 1) ผู้จัดงานเทศกาลดนตรี หมายถึง ผู้ที่จัดแสดงเทศกาลดนตรีตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ 2) ศิลปินและแนวเพลง หมายถึง ศิลปินที่ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรีซึ่งแต่ละศิลปินจะมีความแตกต่างในด้านของแนวเพลง 3) ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี 4) ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง นักลงทุนรวมถึงสปอนเซอร์ให้กับเทศกาลดนตรี 5) ตัวแทนจำหน่ายบัตร หมายถึง ตัวแทนขายบัตรเทศกาลดนตรี จำหน่ายให้กับผู้บริโภค 6) ฝ่ายผลิตแสง สี เสียง โดยในการจัดแต่ละครั้ง หมายถึง โครงสร้างเวที ลำโพง แสงไฟในส่วนของรูปแบบการแสดงโชว์เทศกาลดนตรี 7) รายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง รายได้การขายบัตรของเทศกาลดนตรี และ 8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค (Cresswell-Jones & Bennett, 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการดึงดูดผู้คนให้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการมอบประสบการณ์ โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมิใช่แค่การเที่ยวชมหรือการเข้าร่วม แต่เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัยจึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจและผลกำไรให้กับนักท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Dickman, 1997; Middleton, 1994; Pike, 2008) ดังที่ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) ได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจ ทั้งนี้สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกันไป แต่ในภาพรวมสิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายเมื่อมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกมีส่วนที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง ธนาคาร โรงพยาบาล ผู้ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานและระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกตลอดจนเส้นทางมีความติดต่อเชื่อมโยงกัน สามารถเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงได้สะดวกสบาย อีกทั้งต้องมีลานจอดรถที่เพียงพอ มีระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอ เช่น สถานีรถโดยสารประจำทาง สถานีรถไฟ ท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ระบบการขนส่งสามารถขนส่งได้อย่างต่อเนื่อง สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วสะดวกและปลอดภัย

4) การบริการที่พัก (Accommodation) ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการรองรับการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีการพักค้างคืน โดยที่พักแรมนั้นต้องมีมาตรฐาน มีความสะอาด มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการและมีความหลากหลาย จึงจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว การให้ที่พักจะมีความแตกต่างกันหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และโฮมสเตย์ เป็นต้น

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือพักในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้โดยสะดวก และสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว เกิดการจดจำ ก่อให้เกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

6) การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) บริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานที่ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง หากมีอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จะเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นต้องการการบริการแตกต่างกันไป ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงการบริการให้กับนักท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจะมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ประสบการณ์จากการเดินทางในแต่ละครั้งแตกต่างกันออกไปและเกิดความรู้สึกประทับใจจากการใช้บริการมากน้อยต่างกัน ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ความเข้าใจเกี่ยวกับพลวัตของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อการตลาดและการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการ (Kotler & Armstrong, 2020; Walsh & Bartikowski, 2013) ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของนักท่องเที่ยวหลังจากเปรียบเทียบความคาดหวังเบื้องต้นกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Oliver, 2014; Slabbert et al., 2021; Wu & Li, 2017) นอกจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ หรือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการบริการแล้ว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังช่วยให้เกิดการเล่าต่อในเชิงบวกถึงสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยการศึกษาของ De Nisco et al. (2015) พบว่าความพึงพอใจของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะมาเยือนซ้ำ และการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น การที่ได้รับประสิทธิภาพของสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคย่อมมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า คือ อนุญาตไปสู่การได้รับความภักดีของผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ (Adinegara, 2019; Moon & Han, 2019)

การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับแนวคิดของนักวิจัยแต่ละท่าน ซึ่งบางท่านจะวัดผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หากสิ่งที่ลูกค้าได้ดีกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะเกิดเป็นความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าหวังจะเกิดความผิดหวังและเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี (Kotler, 2003) นอกจากนี้มีการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามมิติที่แบ่งออกเป็นด้านที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม เป็นต้น 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ บรรยากาศ

เป็นต้น 3) ด้านบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2559) อย่างไรก็ตามการวัดความพึงพอใจให้เห็นเป็นข้อเท็จจริงนั้นทำได้ยากเพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดใจคนได้อย่างแท้จริง โดยที่ เลิศพร ภาระสกุล (2559) ยังได้เสนอแนวทางที่จะวัดความพึงพอใจ ดังนี้

1) การสังเกตการณ์ คือ การติดตามดูความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสิ่งที่กำลังวัดอย่างใกล้ชิดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การประเมินประเภนี้ผู้ประเมินต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อที่จะได้ใกล้ชิดกับสิ่งที่ถูกวัดจึงจะประเมินความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง

2) การสัมภาษณ์ คือ การวัดความพึงพอใจอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงที่ได้รับแต่จำเป็นผู้สัมภาษณ์จะต้องมีเทคนิคและความชำนาญเป็นพิเศษ เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

3) การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดความพึงพอใจโดยมีคำถามที่ได้ตั้งไว้ล่วงหน้าและมีช่องให้ตอบคำถามทั้งแบบอิสระและแบบตัวเลือก

ดังนั้น การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการวัดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งมีความยากในการวัด เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการวัดด้วยการวิเคราะห์จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพหรือประสิทธิภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

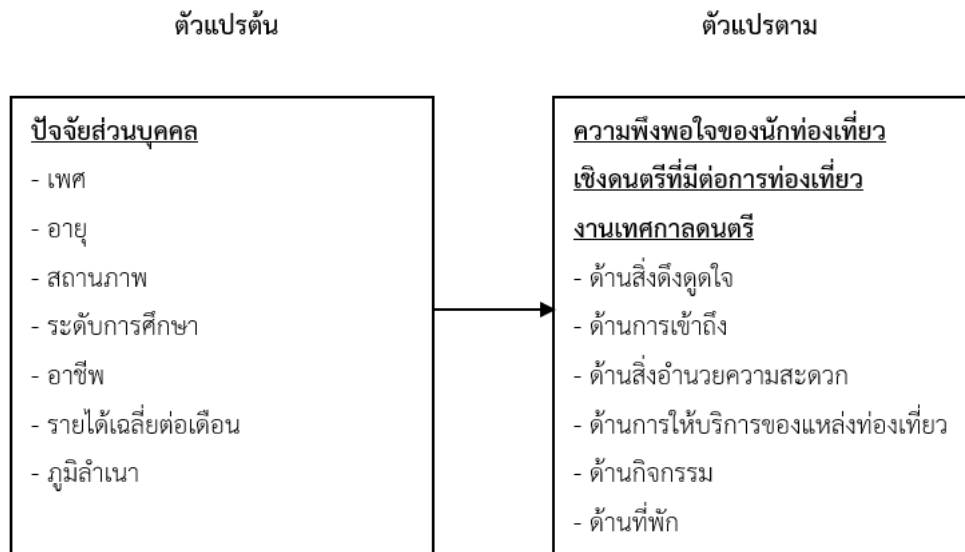
สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยวิธีการของคอกซ์แรน (Cochran, 1977) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรแทน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มไปอีก 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยครอบคลุมทั้งผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเดินทางร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือเดินทางด้วยตนเอง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในด้านช่วงวัยและลักษณะการเดินทางอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) **ส่วนที่ 2** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานคอนเสิร์ตในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 6 ด้าน โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านกิจกรรม และ 6) ด้านที่พัก มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด โดย 1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 มีระดับปานกลาง 4 มีระดับมาก และ 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และ **ส่วนที่ 3** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) การประเมินความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC (Item-objective congruence) ของทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.98 ถือได้ว่ามีค่าความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา เท่ากับ 0.965 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับเกณฑ์ของนูนัลลี (Nunnally, 1978)

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการแปลผลคะแนน โดยประยุกต์ใช้ตามเกณฑ์การแบ่งคะแนนเฉลี่ยของเบสท์ (Best, 1977) ที่กำหนดช่วงความกว้างเท่ากัน คือ (คะแนนสูงสุด-ต่ำสุด)/จำนวนชั้น = $(5-1)/5 = 0.8$ แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับน้อยมาก คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 และระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างเดือนมกราคม 2568 ถึง มีนาคม 2568 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบาย และนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการและได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และความพึงพอใจ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละข้อโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ ANOVA F-test) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เดินทางมาเที่ยวชมงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			5. อาชีพ		
ชาย	153	38.25	นักเรียน/นักศึกษา	159	39.75
หญิง	181	45.25	พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.25
LGBTQ	66	16.50	ข้าราชการ	40	10.00
2. อายุ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
ต่ำกว่า 20 ปี	66	16.50	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	57	14.25
ระหว่าง 20-30 ปี	237	59.25	เกษตรกร	8	2.00
ระหว่าง 31-40 ปี	55	13.75	รับจ้าง	18	4.50
ระหว่าง 41-50 ปี	33	8.25	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.75
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	9	2.25	ว่างงาน/อยู่ระหว่างสมัครงาน	13	3.25
3. สถานภาพ			6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
โสด	319	79.75	ต่ำกว่า 10,000 บาท	153	38.25
สมรส	75	18.75	10,001 - 20,000 บาท	102	25.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50	20,001 - 30,000 บาท	81	20.25
4. ระดับการศึกษา			30,001 - 40,000 บาท	45	11.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00	มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	19	4.75
ปริญญาตรี	252	63.00			
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00			

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. ภูมิลำเนา					
คนจังหวัดเพชรบูรณ์	165	41.25			
ภาคเหนือ (ไม่ใช่ จ.เพชรบูรณ์)	72	18.00			
ภาคกลาง	76	19.00			
ภาคใต้	15	3.75			
ภาคตะวันออก	23	5.75			
ภาคตะวันตก	9	2.25			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.00			

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 38.25 และ LGBTQ ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 59.25 รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 16.50 ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 13.75 ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 8.25 และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 79.75 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 18.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.25 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 14.25 ข้าราชการ ร้อยละ 10 รับจ้าง ร้อยละ 4.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.25 วางงาน/อยู่ระหว่างสมัครงาน ร้อยละ 3.25 เกษตรกร ร้อยละ 2.00 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 25.50 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 20.25 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 11.25 และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 19.00 ภาคเหนือ (ที่ไม่ใช่จังหวัดเพชรบูรณ์) ร้อยละ 18.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 10.00 ภาคตะวันออก ร้อยละ 5.75 ภาคใต้ ร้อยละ 3.75 และภาคตะวันตก ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี	ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล	อันดับ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.33	0.58	มากที่สุด	1
2. ด้านการเข้าถึง	4.21	0.58	มากที่สุด	4
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.17	0.60	มาก	6
4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.65	มาก	5
5. ด้านกิจกรรม	4.25	0.61	มากที่สุด	2
6. ด้านที่พัก	4.22	0.62	มากที่สุด	3
ผลค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) ด้านที่พัก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.62) ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.65) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแสดงเป็นค่า F-test

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวงานเทศกาล ดนตรี	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ภูมิลำเนา
	F	F	F	F	F	F	F
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	1.870	1.520	2.782	3.372*	.745	2.649*	4.258*
ด้านการเข้าถึง	3.663*	.621	.772	.048	.893	1.179	4.036*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5.534*	1.318	.916	.344	.872	.519	3.363*
ด้านการให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว	3.430*	.583	1.593	.480	.916	2.006	3.087*
ด้านกิจกรรม	2.410	1.034	2.192	2.336	.822	1.174	3.805*
ด้านที่พัก	4.480*	1.413	.365	1.082	.671	1.796	4.017*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแสดงเป็นค่า Sig

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ การท่องเที่ยวงานเทศกาล ดนตรี	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ภูมิลำเนา
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.155	.196	.063	.035*	.652	.033*	.000*
ด้านการเข้าถึง	.027*	.648	.463	.953	.523	.319	.001*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.004*	.263	.401	.709	.541	.722	.003*
ด้านการให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว	.033*	.675	.205	.619	.503	.093	.006*
ด้านกิจกรรม	.091	.389	.113	.098	.584	.322	.001*
ด้านที่พัก	.012*	.229	.695	.340	.717	.129	.001*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยแสดงเป็นค่า F และ Sig พบว่า

1) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

4) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านที่พัก ไม่แตกต่างกัน

5) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

6) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านที่พัก ไม่แตกต่างกัน

7) นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 6 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบรายคู่ในคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี LSD (Post Hoc) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เป็นคนเพชรบูรณ์ มีความ

12) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามภูมิฐานะ ในด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่เป็นคนเพชรบูรณ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ (ที่ไม่ใช่จังหวัดเพชรบูรณ์) ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลของการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ด้านการเข้าถึง ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากแหล่งท่องเที่ยว หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง ดังนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะภูมิทัศน์ โดยรอบพื้นที่จัดงานเทศกาลดนตรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น แนวเพลงและศิลปินที่มาแสดงมีความหลากหลาย รูปแบบการจัดเวทีการแสดงและบรรยากาศมีความสวยงามและดึงดูดใจ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียงที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าสิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานเทศกาลดนตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ Getz (2010) ที่เสนอว่า เทศกาลดนตรี ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมที่จัดในพื้นที่ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติหรือมีบรรยากาศเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยเสริมคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวและเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Packer and Ballantyne (2011) ที่พบว่า บรรยากาศและการออกแบบพื้นที่จัดงานเทศกาลดนตรีมีอิทธิพลโดยตรงต่ออารมณ์ ความประทับใจ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ทั้งนี้ สาเหตุที่ด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับความพึงพอใจสูงสุด อาจเป็นเพราะว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมทั้งด้านกายภาพและจิตใจ กล่าวคือ ความสวยงามของสถานที่และการจัดงานช่วยกระตุ้นการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ขณะที่บรรยากาศและกิจกรรมภายในงานช่วยสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ที่นำไปสู่ความประทับใจและความทรงจำที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจโดยรวม ความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของงานยังช่วยสร้างคุณค่าที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกว่าการเข้าร่วมงานมีความคุ้มค่าและแตกต่างจากประสบการณ์ทั่วไป (Yoon & Uysal, 2005) อีกทั้งความหลากหลายของกิจกรรมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบยังช่วยเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง (Pine & Gilmore, 1999)

1.2 ด้านกิจกรรม (Activity) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของการแสดงคอนเสิร์ต ศิลปิน และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากความหลากหลายของกิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วมภายในงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จุลทา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย กรณีศึกษา: เทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมเทศกาลดนตรีเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายในทุกเพศทุกวัย ให้ความสนใจกับ เทศกาลดนตรีที่มีลักษณะดึงดูดใจ มีกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นพิเศษที่ตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et. Al. (2004) ที่พบว่า คุณภาพของกิจกรรมและความบันเทิงที่มีความหลากหลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลซ้ำของนักท่องเที่ยว

1.3 ด้านที่พัก (Accommodation) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า อำเภอลำปางมีศักยภาพด้านที่พักให้เลือกอย่างหลากหลายและเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการดูแลความปลอดภัยภายในบริเวณที่พักอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Chen (2010) ที่พบว่า คุณภาพและความปลอดภัยของที่พักมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayag (2009) ที่ระบุว่า ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของที่พักมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ราคาที่พักยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนานโยบายด้านราคาหรือทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeaheng et al. (2019) ได้กล่าวว่า ราคาส่งผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตด้วย ขณะที่ Moon and Han (2019) ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยหลากหลาย ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจถึง การรับรู้ราคาที่เหมาะสมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักมากที่สุดคือ คือ คุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรม รองลงมาคือ คุณภาพของห้องพัก ความคุ้มค่าเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัย (Choi & Chu, 2001)

1.4 ด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมสู่สถานที่จัดงานเทศกาลดนตรีและเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สะดวก รวดเร็วและมีความปลอดภัย มีป้ายและสัญลักษณ์บอกเส้นทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงระยะเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดด้านระบบขนส่งสาธารณะที่ยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มั่นแนบ (2565) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การให้บริการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นในระดับมากที่สุด คือ การมีป้ายบอกทิศทางปรากฏเป็นระยะจากถนนสายหลัก และอยู่ในสถานที่เห็นชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวก ยานพาหนะที่ให้บริการต้องมีความเหมาะสมปลอดภัยและเพียงพอ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sitikarn and Kankaew (2021) ที่แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกราบรื่นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนล้วนเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของงานเทศกาลดนตรีเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon and Uysal (2005) ที่ชี้ว่า ความปลอดภัยและการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความ

เชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตรง ขณะที่ Graft (2019) ได้เสนอว่า ความปลอดภัยเป็นตัวแปรสำคัญอันดับต้นของการประเมินคุณภาพบริการในงานเทศกาลดนตรีที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์ และคณะ (2568) ที่พบว่า ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาถึงประเด็นด้านความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องมีจุดบริการปฐมพยาบาลภายในงาน มีมาตรการป้องกันความปลอดภัยที่ชัดเจน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เพียงพอแต่อย่างไรก็ตาม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ยังเป็นประเด็นที่ควรพัฒนาในด้านความรวดเร็วและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ เตียววานิช (2563) ที่ได้ชี้ว่า การให้บริการต้องใช้มนุษยสัมพันธ์และความสุภาพของผู้ให้บริการ ความตั้งใจและความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือปัญหาของนักท่องเที่ยว การให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างดีทั้งนี้ในด้านของการให้บริการควรรวมไปถึงผู้ประกอบการภาคเอกชนในพื้นที่และบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

1.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านค้า ร้านอาหาร บาร์เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกที่หลากหลายบริเวณที่จัดงานเทศกาลดนตรี รวมถึงมีที่นั่งพักผ่อน และสถานที่จอดรถที่มีความสะดวกเหมาะสมและเพียงพอ ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ หากขาดความเพียงพอหรือความสะดวก จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของงานเทศกาลโดยรวม ถึงอย่างไรก็ตาม ห้องน้ำสาธารณะยังเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด สะท้อนถึงความจำเป็นที่สำคัญในการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงจัดงานเทศกาลดนตรี ดังที่ นงลักษณ์ บุญรัตน์ และคณะ (2566) ที่ได้ให้พรส่นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านของศาลาพักผ่อน สถานที่จอดรถ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและเพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ทั้งนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แม้จะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังว่าต้องมีเพียงพอและต้องได้มาตรฐาน ซึ่งงานเทศกาลดนตรีที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากในช่วงเวลาจำกัด ทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภท โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ เกิดปัญหาความแออัดและความไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกสบายและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จึงไม่ได้สร้างความประทับใจในเชิงบวกได้มากเท่ากับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ หากมีการบริหารจัดการได้ดีจะถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ แต่หากมีข้อบกพร่องเพียงเล็กน้อย จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างชัดเจน (Kotler et al., 2017)

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นำมาอภิปรายผลตามตัวแปร ได้ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละเพศมีความต้องการและความคาดหวังต่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการที่ต่างกัน โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและที่พัก เช่น ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน หรือมาตรฐานที่พัก อาจเป็นเพราะว่าเพศมีบทบาทเป็นปัจจัยกำหนดลักษณะการรับรู้และความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kwok et al. (2016) ที่ระบุว่า เพศสามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผู้หญิงจะมีแนวโน้มจะรับรู้คุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันตามเพศของนักท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสิ่งดึงดูดใจของงานเทศกาลดนตรี รูปแบบกิจกรรม และบรรยากาศของงานสามารถตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมโดยไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจของงานเทศกาลไม่ได้แตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ เนื่องจากกิจกรรมหลักและบรรยากาศของงานเป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม

2.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่างานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อสามารถออกแบบรูปแบบกิจกรรม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tkaczynski and Rundle-Thiele (2011) ที่พบว่า เมื่อกิจกรรมในงานเทศกาลมีความหลากหลายและมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทุกด้านไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่างานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านความบันเทิง การพักผ่อน และการมีประสบการณ์ร่วมผ่านดนตรีและบรรยากาศของงานได้อย่างทั่วถึงกัน อีกทั้งการจัดการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระบบการเดินทาง และที่พักในอำเภอเขาค้อที่มีความสะดวกและหลากหลาย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาล เนื่องจากกิจกรรมหลักและสิ่งดึงดูดใจของงานสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้

2.4 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าของสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน โดยเฉพาะในบริบทของงานเทศกาลดนตรีซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านศิลปะ วัฒนธรรม ความคิดเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบดนตรี และความมีเอกลักษณ์ของพื้นที่จัดงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Packer and Ballantyne (2011) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับมิติด้านเนื้อหา ความหมาย และคุณค่าทางวัฒนธรรมของกิจกรรมมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของงานเทศกาล ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านที่พัก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการงานเทศกาล เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และกิจกรรม ไม่ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างของความพึงพอใจตามระดับการศึกษา หากมีการจัดการที่มีมาตรฐานและเพียงพอ

2.5 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าอาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Getz (2010) ที่ระบุได้ว่า งานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างหลากหลาย หากมีการออกแบบกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่าย มีความยืดหยุ่น และสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ร่วม โดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางอาชีพของผู้เข้าร่วม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2004) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาล เนื่องจากองค์ประกอบหลักของงาน เช่น สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และการบริการ สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้

2.6 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ รัมภ์รดา สารอุป และมนทกานติ ชูชูวงศ์ (2564) พบว่า รายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่ Boro (2022) ได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.7 นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวจากต่างภูมิภาค ย่อมมีพื้นฐานประสบการณ์การท่องเที่ยว การเดินทาง และการรับรู้บริบทของพื้นที่ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจากนอกพื้นที่มักให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ เอกลักษณ์ของพื้นที่ รูปแบบกิจกรรม และบรรยากาศโดยรวมของงานเทศกาล ขณะที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่อาจคาดหวังคุณภาพของการจัดงาน ความสะดวกในการเข้าถึง และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kozak (2002) ที่ระบุว่า ภูมิลำเนาและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ต่างกันมีการเปรียบเทียบและความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ Getz (2010) ยังชี้ให้เห็นว่า งานเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายพื้นที่จำเป็นต้องออกแบบกิจกรรมและระบบสนับสนุนที่สามารถรองรับความคาดหวังที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิลำเนาให้มีความหลากหลายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีต่อการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยผลักดันให้การจัดงานเทศกาลดนตรีเป็น กิจกรรมหลักประจำปีของพื้นที่ พร้อมทั้งบูรณาการการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการจัดกิจกรรม เพื่อยกระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน และส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีควรพัฒนาและออกแบบกิจกรรมภายในงานให้มีความหลากหลาย สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น การผสมผสานดนตรีกับวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมเชิงประสพการณ์ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2 ควรยกระดับระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงพื้นที่ ระบบคมนาคม ป้ายสื่อความหมาย ความสะอาด ความปลอดภัย และที่พัก เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และสร้างความประทับใจในภาพรวมของการเดินทาง

2.3 ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าและอาหารท้องถิ่น การจ้างงานในชุมชน และการร่วมออกแบบกิจกรรมภายในงาน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการจัดงานเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อแสดงข้อคิดเห็นในมุมมองการส่งเสริมและการสนับสนุนการจัดงานเทศกาลดนตรี

3.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- 77 ขาวเด็ด, (19 ตุลาคม 2567). เทศกาลดนตรีฤดูหนาว เติบโตการท่องเที่ยวเขาค้อ-เพชรบูรณ์. โลกนี้. <https://today.line.me/th/v3/article/YaYz1vL>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กาญจนา มั่นแนบ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติกุยบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4537/1/631220091.pdf>
- ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์, ชยพล มัชฌมณฑล, และภักดีมา ไมยรัตน์. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการจัดงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 39(2), 1-20. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/278417>
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงลักษณ์ บุญรัตน์, ณัฐภูมิ พิลานจันทร์, วสันต์ งามเลิศ, อภิษฎา พรรณศรี, และทองหมื่น น้อยนนท์. (2566). ประเพณีสรงน้ำธาตุกองข้าวน้อยตำบลตาตอง อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 5(1), 438-450. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/2613>

- บุญยวีร์ เตียววานิช. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4915/1/poonyawee_deaww.pdf
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *หลักการทํารว้จยและการทํารว้จยทํานวน*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ร้มร้ดา สารอุป และมณฑกานติ ชูบชูวงศ์. (2564). การศึกษาความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ณ บอน้ำพุร้อนฝางอุทยานแห่งชาติดอยฟ้าห่มปก จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 136-146. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/246773>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรารณ จุลทา. (2566). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงดนตรีของประเทศไทย กรณีศึกษา: เทศกาลดนตรีที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 16(1), 1-14. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/259323
- ศิริเพ็ญ ดาบทเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 11(1), 79-98.
<https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1753>
- Abbasian, S. (2023). Festival participation for integration and inclusion? A critical reflection. *World Leisure Journal*, 65(4), 464-483. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2197410>
- Adinegara, G. N. J. (2019). Perception of Tourism Satisfaction: A Study at Blimbingsari Tourism Village in Bali. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 157-170. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.%25p>
- Annas, M. & Humairoh, H. (2024). How distributors' service quality drove revisit intention: evidence of music conventions and exhibitions. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 408-419. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3.2176>
- Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Bennett, A., & Woodward, I. (2014). Festival spaces, identity, experience and belonging. *The festivalization of culture*. (pp. 11-26). Routledge.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Boro, K. (2022). Destination Service Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The Moderating Role of Income and Occupation of Tourist. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 14(3), 23-40. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/72335>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chiya, A. (2024). Harmonizing visiting performers' motivations and community revitalization at a rural island music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(3), 416-433. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2024-0016>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Cianga, I. (2020). Festivals, Place-making and Local Economic Development: The Untold Festival in Cluj. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 22(4), 506-520.
<https://doi.org/10.1080/19448953.2020.1775402>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cresswell-Jones, A., & Bennett, R. J. (2015). *The Digital Evolution of Live Music*. Chandos Publishing.
- Darvishmotevali, M., Tajeddini, K. & Altinay, L. (2023). Experiential festival attributes, perceived value, cultural exploration, and behavioral intentions to visit a food festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 24(1), 57-86.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2131668>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Derrett, R. (2015). *The complete guide to creating enduring festivals*. Wiley.
- Dickman, S. (1997). *Tourism: An Introductory Text* (3rd ed). Hodder Education.
- Gaft, J. (2019). *Evaluating service quality at a music festival through customer satisfaction: Customer satisfaction at SaariHelveti Music Festival* [Master's thesis, Tampere University of Applied Sciences]. THESEUS. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019102620258>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International journal of event management research*, 5(1), 1-47.
- Gibson, C., & Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism Geographies*, 9(2), 160-190. <https://doi.org/10.1080/14616680701278505>
- Ho, J. M., Tiew, F., & Adamu, A. A. (2022). The determinants of festival participants' event loyalty: a focus on millennial participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 422-439. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2022-0006>

- Hutabarat, P. M. (2022). Music tourism potentials in Indonesia: music festivals and their roles in city branding. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 7(1), 44-54.
<https://doi.org/10.7454/jitps.v7i1.278>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729-746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kumjorn, P., Sudwisa, N., Saenwande, S., Jamboom, T., & Phonphua, P. (2025). An Investigation of the Relationship Between Music Festival Design and Activities and Its Influence on Decision-Making Regarding Attending the E-san Music Festival (E-San Kiew) in Khon Kaen Province. *FOYER: The Journal of Humanities, Social Sciences, and Education*, 8(1), 79–107. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/lajournal/article/view/275255>
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter?. *Intangible capital*, 12(2), 444-461. <https://doi.org/10.3926/ic.673>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Nunes, P., & Birdsall, C. (2022). Curating the urban music festival: Festivalisation, the ‘shuffle’ logic, and digitally-shaped music consumption. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 679-702. <https://doi.org/10.1177/13675494211008646>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Packer, J. & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people’s psychological and social well-being. *Psychology of Music*. 39(2), 164–181.
<https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.

- Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Sisson, A. D. & Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*, 26(3), 565-585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- Sitikarn, B. & Kankaew, K. (2021). Community-based tourism logistics supply chain management in the top north of Thailand: A key linkage to the Greater Mekong Subregion. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 983-988.
- Slabbert, E., Du Plessis, E., & Digun-Aweto, O. (2021). Impacts of tourism in predicting residents' opinions and interest in tourism activities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(6), 819-837. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1803891>
- Tkaczynski, A. & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism management*, 32(2), 426-434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.010>
- Walsh, G. & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>
- Wang, R., Codina, R., Sun, Y., & Ding, X. (2024). Experience, satisfaction and loyalty in the context of online music festivals in China. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(2), 228-248. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2023-0034>
- Wu, H. C. & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

การตัดสินใจซื้ออาหารปศุสัตว์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก: กรณีศึกษา

ภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด

Retailers' Decision-Making in Livestock Feed Purchases: A Case Study of Three Provinces in Lower Northern Thailand

เสาวรัตน์ ศุภเลิศไพสิฐ¹, วรารุธ ฤกษ์วรารักษ์², นลินี เหมาะะประสิทธิ์³, ชลัท บุญปาน^{4*}

Saowarat Suppalertpaisith¹, Warawude Rurkwararuk², Naline Mohprasit³, Chalab Boonpan^{4*}

^{1,2,3,4*}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

^{1,2,3,4*}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

*Corresponding author E-mail: chalab@nu.ac.th

Received: January 29th, 2026; Revised: March 18th, 2026; Accepted: March 22nd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด (พิษณุโลก สุโขทัย และเพชรบูรณ์) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้า จากประชากรจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,117 ราย เลือกมาโดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้ผู้ให้ข้อมูล 30 ราย วิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย และมีการสั่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน โดยมีการกำหนดวงเงินในการซื้อ และจะสอบถามข้อมูลจากตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และความมีชื่อเสียงของสินค้า เป็นหลัก รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ การแต่งกายของพนักงานขาย ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ และการจัดเรียงสินค้าในรถขนส่งให้เป็นระเบียบทำให้การขนส่งมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการลำเลียง ขนย้ายเข้าร้าน เป็นต้น

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด อาหารปศุสัตว์ ร้านค้าปลีก ภาคเหนือตอนล่าง

ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix factors that influence the purchasing decisions and purchasing behavior of livestock feed sold in animal feed stores in three lower northern provinces (Phitsanulok, Sukhothai, and Phetchabun). This is a qualitative research study using in-depth interviews with 1,117 store owners, selected using purposive sampling, resulting in 30 informants. Data was analyzed using thematic analysis and triangulation for reliability testing. The results show that most store owners prefer purchasing goods through sales representatives, placing orders 1-2 days in advance, setting a budget, and prioritizing personal information gathering before making a purchase decision. Store owners prioritize product quality, packaging,

price, and brand reputation, followed by various promotions. Additionally, the attire of sales representatives instills confidence in store owners, and organized product arrangement in delivery vehicles facilitates efficient and time-saving loading and unloading into the stores.

Keywords: Marketing Mix, Livestock Feed, Retail Stores, Lower North

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ โดยอุตสาหกรรมนี้ได้เสริมสร้างความยั่งยืนของห่วงโซ่อาหารสัตว์อย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของโลกยุคปัจจุบัน (Van der Poel et al., 2020) และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยข้อมูลล่าสุดจาก The Government Public Relation Department (2025) ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เป็นลำดับต้น ๆ ของโลก โดยปี 2567-2568 พบว่ามูลค่าการส่งออก เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคมของปี 2568 มีมูลค่าถึง 1.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 62,000 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น 10.7% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ แต่จากการที่อาหารสัตว์เริ่มมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีนั้น จึงทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์มีการแข่งขันสูงขึ้น โดยที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ได้แก่ CPF, Cargill, Betagro, ยูเนียนฟีด และผู้ผลิตอาหารสัตว์รายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก (มินตรา ลักษณะ, 2564)

ตลาดอาหารสัตว์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม และมีกำไร นอกจากนี้ยังมีการใช้ระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา สินค้าถึงที่หมายปลายทางอย่างปลอดภัยที่สุด โดยไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย (ธนากรกรุงเทพ, 2566) ทั้งนี้แต่ละบริษัทมีการแข่งขันและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ผ่านตัวแทนหรือร้านค้าในแต่ละจังหวัด ซึ่งมีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นคนในท้องถิ่นที่เข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ และมีการสานสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ (ปราณีต บินบน, 2564)

ภาคเหนือตอนล่าง 1 (จังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ และเพชรบูรณ์) มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัด (Gross Provincial Cluster Product : GPCP) ปี 2562 จำนวน 346,837 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 4.08 (ปี 2561 มีมูลค่า GPCP จำนวน 333,241 ล้านบาท) จังหวัดพิษณุโลกมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงที่สุด โดยมีมูลค่า 101,788 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.35 ของทั้งกลุ่มจังหวัด รองลงมาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ 83,808 ล้านบาท จังหวัดตาก 68,372 ล้านบาท จังหวัดสุโขทัย 51,293 ล้านบาท และจังหวัดอุตรดิตถ์มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมน้อยที่สุด คือ 41,576 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.99 ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เศรษฐกิจหลักของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 คือ การเกษตร (พืช ปศุสัตว์ ประมง) ทั้งนี้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีแผนพัฒนาศักยภาพทางการเกษตรและส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อ ไก่ดำ และการแปรรูปอาหารสัตว์เพื่อการส่งออกให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2564) จากภาวะเศรษฐกิจการเกษตรในไตรมาส 2 ปี 2566 ของภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า สินค้าปศุสัตว์ ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ และไข่ไก่ ขยายตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

ตลาดอาหารสัตว์ที่เติบโตขึ้นส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงแม้ในระดับภูมิภาค โดยผู้ประกอบการต่างใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การวิจัยนี้จึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 (3 จังหวัด) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าอาหารสัตว์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (Peter & Olson, 2017) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยระบุความต้องการและเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้เสนอแบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อทั่วไป ดังนี้ ตอนที่ 1: การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ความต้องการอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความรู้สึกหิวหรือกระหายน้ำ หรือ สินค้าในร้านใกล้จะหมด หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา ซึ่งกลายเป็นแรงผลักดันกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล/การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยปกติผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์เป็นหลัก แม้ว่าข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลก็ตาม ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดจะสื่อสารข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด ขั้นตอนที่ 5: พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ หากลูกค้าพอใจก็จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้นกับผู้อื่นในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่พึงพอใจก็อาจไม่กลับมาซื้ออีก

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision) มุ่งอธิบายกระบวนการเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดด้านข้อมูล แรงจูงใจ และอิทธิพลทางสังคม (Kotler & Keller, 2016) โดยแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอนของ Kotler (1997) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจภายในและภายนอก (Schiffman & Wisenblit, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกรอบพื้นฐานสำหรับธุรกิจในการสร้างและส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2016) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของบริการที่เน้นความไม่เป็นรูปธรรมและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า Booms and Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อจัดการกับ

ลักษณะเฉพาะของบริการ เช่น ความแยกไม่ออก ความแปรปรวน และความสูญเสียได้ง่าย ซึ่งช่วยให้เกิดการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจของลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2016)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอหลักที่ตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้า 2. ราคา ครอบคลุมไม่เพียงค่าใช้จ่ายทางการเงินแต่รวมถึงมูลค่าที่รับรู้ได้ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการเข้าถึงสินค้าและบริการ 4. การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และชักจูงผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2016) 5. บุคคล เน้นบทบาทของพนักงานในการส่งมอบบริการที่ดี โดยปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในบริบทของตลาดธุรกิจ (B2B) (Lovelock & Wirtz, 2016) 6. กระบวนการ ครอบคลุมขั้นตอนปฏิบัติการเพื่อการส่งมอบที่ราบรื่น โดยลดความล่าช้าและข้อผิดพลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความไว้วางใจ 7. ลักษณะทางกายภาพ ให้หลักฐานที่จับต้องได้ เช่น การจัดวางร้าน และ บรรจภัณฑ์ ซึ่งในบริบทของธุรกิจค้าปลีกอาหารสัตว์ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและการจัดซื้อซ้ำในตลาดภูมิภาค (Booms & Bitner, 1981)

ตลาดผู้ประกอบการอาหารสัตว์

อาชีพการเลี้ยงสัตว์ปัจจุบันมีกำไรไม่สูงเพราะต้นทุนหลายด้าน ทั้งสายพันธุ์ โรงเรือน อุปกรณ์ เทคโนโลยีขนส่ง วัคซีน และยารักษาโรคโดยเฉพาะ อาหารสัตว์ ซึ่งเป็นต้นทุนหลักและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตของสัตว์ตั้งแต่หย่านม (ปริศนา อัครพงษ์สวัสดิ์, 2559) วัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาสูงและผลิตในประเทศไม่พอ บางส่วนถูกนำไปแปรรูปเป็นพลังงานทดแทน จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้เลี้ยงจึงควรมีความรู้ด้านอาหารสัตว์ การวางแผนและการจัดการอาหารสัตว์ให้ดี เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไร โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนอาหารคิดเป็นราว 70–80% ของต้นทุนเลี้ยงสัตว์ อาจใช้การผสมหรือผลิตอาหารเอง (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2563) ปัจจุบันยังมีอาหารสำเร็จรูปจากบริษัทต่าง ๆ ให้เลือกใช้ เช่น อาหารสัตว์ CP อาหารสัตว์, Betagro อาหารสัตว์ และ Sun feed ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปจำหน่ายแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ บางบริษัทผลิตอาหารไก่ เป็ด และสุกร บางบริษัทผลิตอาหารโคนม และโคเนื้อด้วยและจำหน่ายเป็นถุง ถุงละประมาณ 25-30 กิโลกรัม โดยข้างถุงมีข้อความบอกชนิดอาหารและสัดส่วนของสารอาหาร เช่น โปรตีน ไขมันและกาก เป็นต้น (สินีนาง เพ็ญศรี, 2555) เมื่อต้นทุนหลักในการเลี้ยงสัตว์ขึ้นอยู่กับค่าอาหารสัตว์ การเลือกอาหารที่มีมาตรฐานจึงเป็นปัจจัยสำคัญ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2563) แหล่งจำหน่ายต้องได้รับใบอนุญาตจากกรมปศุสัตว์และมีระบบจัดเก็บที่ปลอดภัย ไม่ปนเปื้อนสารเคมี อาหารสัตว์ควรมีฉลากภาษาไทยที่ระบุข้อมูลจำเป็น เช่น เลขทะเบียน ส่วนประกอบ และวันผลิตอย่างชัดเจน การเลือกอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมส่งผลต่อการเจริญเติบโต สุขภาพ และช่วยลดต้นทุนการเลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการวิจัย การใช้วัตถุดิบทดแทน และการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการดำเนินการที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพและความมั่นคงของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารสัตว์ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขและแมว ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มักนำไปสู่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย (ระวี ศรีโมครา, 2558) ขณะที่เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อ (รัตติยากร บุญวิวัฒน์, 2565; เพ็ญภา ดั่งจิ๋ว, 2561) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางฉบับชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะเพศ อายุ และระดับ

การศึกษา (เจษฎา เลิศไกรวัล, 2561; กิตติมา อุดมสวัสดิ์, 2558) ในขณะที่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน (สุขุมล กาบแก้ว และคณะ, 2561) ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ (จิรายุ ทุรณัฏฐ์ และ ปาลิดา ศรีศรภาพ, 2564) ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Wondimagegn, 2024) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ชนิดา เกตุแก้ว, 2564) แม้ว่าส่วนใหญ่ของงานวิจัยจะมุ่งเน้นที่อาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป แต่ยังมีบางงานศึกษาการซื้ออาหารสัตว์ในภาคเกษตรกรรมโดยตรง เช่น การซื้ออาหารสัตว์สำหรับฟาร์มสุกรหรือฟาร์มกึ่ง ซึ่งชี้ว่าขนาดของธุรกิจหรือจำนวนสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยธุรกิจขนาดกลางมักมีสภาพคล่องทางการเงินและความสามารถในการชำระเงินมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก (สุภารัตน์ วิเชียรสาร, 2561) รวมถึงจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ต่างกันก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน (อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณ วิสิษฐนิธิกิจ, 2560) อีกทั้งประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่งที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารสัตว์ โดยผู้ที่เคยทดลองใช้หลายยี่ห้อมักมีพื้นฐานความรู้เพียงพอในการเลือกยี่ห้อที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด (ชาญวิทย์ งามมาก และ รวีดา วิริยกิจจา, 2564)

จากการทบทวนงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่เน้นเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกรอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการทบทวนดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย และเพชรบูรณ์ จำนวน 1,117 คน (กรมปศุสัตว์, 2566) ประกอบด้วยผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก 667 ราย สุโขทัย 298 ราย และเพชรบูรณ์ 152 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนจาก 3 จังหวัด อันเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการ แตกต่างกันไป 3 ระดับเรียงตามลำดับขนาดกิจการ คือ ระดับมาก (พิษณุโลก) – กลาง (สุโขทัย) – น้อย (เพชรบูรณ์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่คัดเลือกมา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ใน 3 จังหวัดดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก แบบการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการเชิงประจักษ์ของ Hennink and

Kaiser (2022) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลประมาณ 30 รายสามารถครอบคลุมข้อมูลเชิงลึกจนถึงจุดอิ่มตัวได้ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จังหวัดละ 10 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) เป็นผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2) มีอายุไม่ต่ำกว่า 30 ปี

3) มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอาหารสัตว์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

4) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสัตว์ยี่ห้อ CPF, Cargill, Betagro และ Krungthai

5) มีความยินยอมและพร้อมให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผู้ให้ข้อมูลกระจายตามเกณฑ์ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน (ปี) และ ขนาดกิจการ (ดูจากรายได้ประจำเดือนโดยประมาณ) แจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล	ราย	ผู้ให้ข้อมูล	ราย
พิษณุโลก		พิษณุโลก	
- ไม่เกิน 5 ปี	1	- ไม่เกิน 500,000	4
- เกิน 5 ปีแต่ไม่เกิน 10 ปี	3	- เกิน 500,000 แต่ไม่เกิน 750,000	5
- เกิน 10 ปี	6	- เกิน 750,000	1
สุโขทัย		สุโขทัย	
- ไม่เกิน 5 ปี	2	- ไม่เกิน 200,000	5
- เกิน 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	2	- เกิน 200,000 แต่ไม่เกิน 400,000	3
- เกิน 10 ปี	6	- เกิน 400,000	2
เพชรบูรณ์		เพชรบูรณ์	
- ไม่เกิน 5 ปี	2	- ไม่เกิน 200,000	2
- เกิน 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	3	- เกิน 200,000 แต่ไม่เกิน 400,000	5
- เกิน 10 ปี	5	- เกิน 400,000	2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายความคิดเห็นและประสบการณ์ของตนได้อย่างอิสระ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2566 โดยโครงสร้างแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของการสัมภาษณ์ เช่น รหัสผู้ให้สัมภาษณ์ วัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินกิจการ รายได้ของร้าน จำนวนพนักงาน และประเภทของธุรกิจ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เช่น เหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของฉบับที่ทำการสัมภาษณ์ ก่อนทำการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสาระสำคัญและจัดประเภทข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ตามแนวคิดของ Denzin 1970 (อ้างใน สุรางค์ จันทวานิช, 2556) โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าเชิงข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูล 3 จังหวัด 3 ขนาดร้านค้า และ 4 ยี่ห้อหลัก เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลและยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลในแต่ละบริบทและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผู้วิจัย แบ่งผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยใส่รหัสแยกดังนี้ จังหวัดพิษณุโลก แสดงรหัสเป็น PL1-PL10, จังหวัดสุโขทัย แสดงรหัสเป็น ST1-ST10, จังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงรหัสเป็น PB1-PB10

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 ราย ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกสินค้าปศุสัตว์ ข้อมูลหลักประกอบด้วยอายุ ประสบการณ์การค้าขาย รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยเฉลี่ยอายุประมาณ 43-45 ปี ประสบการณ์ 10-30 ปี รายได้ส่วนใหญ่ 200,000-500,000 บาทต่อเดือน และการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี โดยภาพรวม: ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี และส่วนใหญ่จะมีการทำธุรกิจสืบทอดมาจากรุ่นพ่อแม่ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ในลักษณะรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท มีรายรับต่อเดือนมากกว่า 500,000 บาท และส่วนใหญ่มีพนักงานประจำร้าน 1 - 5 คน ทำหน้าที่ขายสินค้า และคิดเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคา จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ 20 จาก 30 ราย เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคนำไปใช้แล้วได้ผลจริง มีกำไรจากการขาย จึงกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าสามารถมีกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม มี 10 ราย ให้ความเห็นต่างว่า เริ่มไม่คุ้มค่าเนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น แต่ร้านค้าจำเป็นต้องตรึงราคาขายเดิมเพื่อไม่ให้กระทบต่อเกษตรกร ทำให้กำไรลดลง

1.2 ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยสะท้อนว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ 25 รายจาก 30 ราย จะไม่ซื้อทันทีหากบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยต้องการเวลาพิจารณาความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าก่อนซื้อ

1.3 บรรจุภัณฑ์สินค้าที่เหมาะสมและทนทาน ผลการสัมภาษณ์ 30 รายพบว่า ทุกคนเห็นพ้องว่า บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงมีผลโดยตรงต่อการซื้อ เพราะลดความเสียหายระหว่างขนส่ง สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (re-use) ในกิจกรรมทางการเกษตรได้ จึงเพิ่มความคุ้มค่าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

1.4 อิทธิพลของชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลสำรวจพบว่า 29 ใน 30 ราย ยังคงซื้อต่อเนื่องจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น แม้บางตราขายี่ห้อไม่โด่งดังนัก แต่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายจากการบอกปากต่อปาก ทางร้านก็นำมาจำหน่ายเช่นกัน เพราะสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ดี

โดยสรุป ร้านค้าให้ความสำคัญกับ คุณภาพและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แต่ชื่อเสียงของแบรนด์ยังคงเป็นปัจจัยชี้ขาดหลักที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความเชื่อมั่นของลูกค้าในระยะยาว

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ความคิดเห็นต่อราคาสินค้า ส่วนใหญ่ของร้านค้า (21 จาก 30 ราย) มองว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายไม่แพงเกินไป เมื่อพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รวมถึงต้นทุนการผลิตและราคาสูงขึ้นของวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยตรง อย่างไรก็ตาม มีร้านค้า 9 รายที่มองว่า ราคาแพงเกินไป โดยเฉพาะยี่ห้อที่มีการปรับราคาสูงขึ้น 40-50 บาท ทำให้กำไรลดลงและสวนทางกับต้นทุน

2.2 การตัดสินใจซื้อเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ร้านค้าส่วนใหญ่ (29 จาก 30 ราย) ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป เนื่องจากสินค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเกษตรกรในการเลี้ยงสัตว์ แต่จะมีการปรับลดปริมาณการตุนสินค้า และพิจารณาสินค้ายี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่าเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า รวมถึงมีการต่อรองโปรโมชั่นเพิ่มเติมจากบริษัท เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อลดภาระต้นทุน

2.3 การเลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ร้านค้าส่วนใหญ่ (28 จาก 30 ราย) จะยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงต่อไป เนื่องจากสินค้ายี่ห้อนี้ได้รับความนิยมสูง เกษตรกรรู้จักเป็นวงกว้างขายออกง่าย

2.4 ความคิดเห็นต่อการให้เครดิตในการชำระเงิน ทุกร้านค้า (30 ราย) ระบุว่าซื้อสินค้าต่อไปหากมีการให้เครดิตในการชำระเงิน เพราะช่วยให้บริหารเงินหมุนเวียนได้ดีขึ้น

สรุป ร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าอาหารสัตว์ยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับต้นทุนและภาวะเศรษฐกิจ โดยยังคงเลือกซื้อสินค้าต่อไปแม้ราคาสูงขึ้น เนื่องจากความจำเป็นในการเลี้ยงสัตว์ ความนิยมของยี่ห้อ และเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น อย่างไรก็ตาม ร้านค้าบางส่วนมีความกังวลเรื่องราคาที่สูงเกินไปและผลกระทบต่อผลกำไร รวมถึงความเสี่ยงจากการใช้เครดิตที่ไม่มีการควบคุม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ความเชื่อมั่นในการซื้อผ่านพนักงานขาย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน ทุกคนยังคงเลือกสั่งซื้อผ่านพนักงานขายเป็นอันดับแรก แม้สินค้าทางออนไลน์จะมีราคาถูกกว่า เพราะ มั่นใจในความรับผิดชอบและบริการหลังการขายของพนักงาน

3.2 การรับรู้ความเสี่ยงจากการสั่งซื้อออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีความเสี่ยง เพราะ ไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพสินค้าและกลัวมีค่าใช้จ่ายแฝง และไม่ชอบการสื่อสารที่ไม่มีการตอบโต้โดยตรง

3.3 ความต้องการให้พนักงานขายเป็นสื่อกลาง ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 30 คนจะยังสั่งผ่านพนักงานขาย แม้สินค้าบางรายการมีเฉพาะในออนไลน์ โดย 20 รายจากทั้งหมด ระบุว่าจะให้พนักงานขายนำสินค้ามาขายให้แทน สะท้อนถึงความต้องการความมั่นใจในแหล่งจำหน่ายที่เป็นทางการ

3.4 ความสะดวกของออนไลน์ไม่ได้ช่วยให้เปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ แม้การสั่งซื้อออนไลน์มีข้อดีเรื่องความสะดวกและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่ 29 คนจากทั้งหมด 30 คน ยังไม่เลือกใช้ช่องทางนี้ เพราะเห็นว่าการสั่งกับพนักงานขาย จะได้สินค้าถูกต้อง ไม่ต้องไปรับของเอง และจัดการง่ายกว่า

3.5 ความเชื่อมั่นจากสถานที่ตั้งของบริษัท เกือบทั้งหมด (29 จาก 30 คน) ให้ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีสถานที่ตั้งชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย เพราะ สามารถเห็นสภาพสินค้าจริง ตรวจสอบ คำนวณ หรือเคลมได้สะดวก ประหยัดเวลา เนื่องจากสามารถนำรถไปรับสินค้าได้ด้วยตนเองเมื่อสินค้าหมด

ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาช่องทางการซื้อผ่านพนักงานขาย เนื่องจากให้คุณค่ากับความเชื่อมั่นและมนุษยสัมพันธ์ มากกว่าความสะดวกของเทคโนโลยีออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านการให้บริการ การดูแลหลังการขาย และความไว้วางใจ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาลูกค้าในกลุ่มนี้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ผลของส่วนลดต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ (21 จาก 30 ราย) มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเพิ่มเมื่อมีส่วนลดหรือโปรโมชั่น แต่จะมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ เช่น อายุสินค้าและความนิยมของสินค้าในตลาด อยู่บ้าง เนื่องจาก สินค้าที่ลดราคามักเป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือขายไม่ออก ทั้งนี้ บางร้านมองว่าส่วนลดช่วยต่อยอดประโยชน์ทางการขาย เช่น สามารถนำไปทำของแถมหรือโปรโมชั่นต่อในร้านได้

4.2 ผลของกิจกรรม Road Show ต่อยอดขาย จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าจำนวน 25 ราย พร้อมจะซื้อสินค้าเพิ่ม หากบริษัทจัดกิจกรรม Road show เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายหน้าร้าน เนื่องจากมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการสนับสนุนเชิงการตลาดโดยตรง มีทีมงานให้คำแนะนำและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าเกษตรกร และสร้างบรรยากาศการค้าขายที่คึกคักยิ่งขึ้น

4.3 การสนับสนุนด้านพื้นที่จัดเก็บสินค้า ผลการศึกษาแสดงว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ (25 จาก 30 ราย) ไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่ม แม้ว่าบริษัทจะเสนอช่วยเหลือลงทุนสร้างหรือปรับปรุงพื้นที่จัดเก็บ เนื่องจากเห็นว่าพื้นที่ไม่ใช่ปัญหาหลักของร้านค้า แต่เสนอว่าควรนำงบประมาณไปช่วยเหลือเกษตรกรแทน เช่น การสร้างเครื่องกรองน้ำบาดาลให้ชุมชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และกระตุ้นให้เกษตรกรอุดหนุนสินค้าผ่านร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างยิ่ง

4.4 ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าทั้งหมด (30 ราย) เห็นตรงกันว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่ม เนื่องจากพฤติกรรมของเกษตรกรเน้นการซื้อจากคำบอกต่อและประสบการณ์จริงมากกว่าการรับสารจากสื่อโทรทัศน์

ดังนั้นส่วนลดและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าส่วนใหญ่ แต่ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น อายุและความนิยมของสินค้า ส่วนกิจกรรม Road Show ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี เพราะเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยตรงและสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ขณะที่การสนับสนุนด้านพื้นที่จัดเก็บไม่จูงใจให้ร้านค้าซื้อเพิ่ม เนื่องจากไม่ใช่ปัญหาหลัก สุดท้าย การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเกษตรกรเชื่อถือข้อมูลจากประสบการณ์จริงและคำบอกต่อมากกว่า

5. ด้านบุคคล (Personnel)

5.1 นิสัยและการใส่ใจของพนักงานขาย จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 26 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า นิสัยและความใส่ใจของพนักงานขายมีส่วนทำให้ร้านค้าตัดสินใจซื้อเพิ่ม โดยเฉพาะการให้บริการที่มีเหตุผล มีหลักการ และแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง และ พฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าโดยตรง

5.2 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานขาย พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ 17 ราย ไม่รู้จักพนักงานขายเป็นการส่วนตัว เนื่องจากมีการหมุนเวียนเปลี่ยนพนักงานบ่อย

5.3 ความเชี่ยวชาญและการให้ความรู้ของพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลจำนวนครบทั้ง 30 รายระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่ม เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้กับแบรนด์ สามารถในการแก้ปัญหาเชิงเทคนิคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้า

5.4 การตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้า ผลจากการสอบถามพบว่า 20 คนเห็นว่า ไม่มีผลต่อการซื้อเพิ่ม เพราะถือเป็นหน้าที่พื้นฐานของพนักงานขายอยู่แล้ว

5.5 การแต่งกายของพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 30 รายเห็นพ้องว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ ช่วยยกระดับความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริษัท

5.6 ความสามารถจดจำข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการ 15 จาก 30 ราย เห็นว่า มีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย เนื่องจากสามารถช่วยบริหารสต็อกสินค้าและนำเสนอโปรโมชั่นได้ตรงจุด

ดังนั้น พนักงานขายที่มีนิสัยดี ใส่ใจลูกค้า และแก้ปัญหาได้รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของร้านค้าโดยตรง ขณะที่ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานขายและความเชี่ยวชาญด้านสินค้าเพิ่มเติมยอดขายได้ โดยเฉพาะเมื่อพนักงานให้ความรู้และลงพื้นที่ช่วยเหลือ ส่วนการแต่งกายสุภาพตามชุดบริษัทช่วยสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพให้แก่แบรนด์ นอกจากนี้พนักงานขายที่จำข้อมูลสินค้าของลูกค้าได้ช่วยส่งเสริมการขาย เพราะสร้างความประทับใจและนำเสนอสินค้าได้ตรงจุด แต่บางร้านเห็นว่าความใส่ใจบริการสำคัญกว่าความจำแม่นยำของพนักงานขาย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

6.1 ผลการศึกษาพบว่าป้ายโฆษณาบริเวณรอบรถขายสินค้า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 28 ราย) เห็นว่า ป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและทำให้รถดูรกตา แต่มี 12 รายจาก 30 รายนั้น ระบุเพิ่มเติมว่า การติดชื่อบริษัท ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสะท้อนว่าบทบาทของป้ายอาจมีผลในเชิง ภาพลักษณ์ มากกว่าผลเชิงพฤติกรรมการซื้อโดยตรง

6.2 ลักษณะของรถขนส่งสินค้า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 30 รายมีความเห็นสอดคล้องตรงกันว่า ลักษณะของรถขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะรถที่สะอาด ไม่เป็นสนิม จะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า หากรถดูสกปรกหรือเป็นสนิม ร้านค้าจะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าไม่ดีและอาจซื้อมาก่อนถึงมือผู้บริโภค

6.3 ลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยจากผู้ตอบคำถามครึ่งหนึ่งพบว่า ไม่มีผลต่อการซื้อ โดยให้ความสำคัญกับความชัดเจนของข้อมูลและการไม่ชำรุดเสียหายของถุงอาหาร ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งมองว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และจำง่าย

6.4 การจัดเรียงสินค้าในรถอย่างเป็นระบบ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 30 รายให้ความเห็นว่า การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้ขนส่งสะดวก รวดเร็ว และลดความเสียหายของสินค้า อีกทั้งยังเอื้อต่อการตรวจสอบสินค้าแบบ First-In First-Out (FIFO) และไม่ต้องมานั่งแยกและนำมาเรียงใหม่อีกทำให้เสียเวลา

โดยสรุป จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าป้ายโฆษณารอบรถไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นเพียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือเล็กน้อยเมื่อมีชื่อบริษัทปรากฏอยู่ในทางกลับกัน ลักษณะของรถที่สะอาด บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ มีผลเชิงบวกต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อของร้านค้า ดังนั้นปัจจัยด้านกายภาพของรถขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าป้ายโฆษณา

7. ด้านกระบวนการ (Process)

7.1 การจัดส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนด ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 30 ราย ไม่มีการเปลี่ยนพนักงานขายทันที หากเกิดการส่งล่าช้า โดยให้โอกาสแก้ไขก่อนแจ้งผู้จัดการ เพราะปัญหาบางกรณีเกินอำนาจของพนักงานขาย เช่น จากระบบขนส่งหรือภาวะตลาด

7.2 การติดตามแก้ปัญหาสินค้าที่มีข้อบกพร่อง ผลระบุว่า ทั้ง 30 ร้านค้า เห็นตรงกันว่า หากสินค้ามีปัญหาแล้วไม่ได้รับการติดตามแก้ไข ร้านค้าจะยุติการสั่งซื้อทันที

7.3 การบริหารช่วงเทศกาลห้ามรถขนส่งขนาดใหญ่ เมื่อสอบถามถึงแนวทางบริหารช่วงเทศกาล พบแนวคิดหลากหลาย ดังนี้ 12 จาก 30 ราย เสนอให้บริษัทช่วยกำหนดตารางส่งสินค้าล่วงหน้าอย่างชัดเจน 10 ราย ต้องการให้บริษัทสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านขนส่งเพิ่มเติม เช่น ช่วยค่าน้ำมัน 5 ราย อยากให้บริษัทจัดการล่วงหน้าก่อนวันหยุด ส่วน 3 ราย ไม่ต้องการความช่วยเหลือ เนื่องจากมีคลังสินค้าสำรองเพียงพออยู่แล้ว

สรุปได้ว่า หากเกิดการจัดส่งล่าช้า ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนพนักงานขายทันที โดยให้โอกาสแก้ไขก่อน เนื่องจากปัญหามักเกิดจากปัจจัยภายนอก และร้านค้าทั้งหมดเห็นว่าหากเซลล์ไม่แก้ปัญหาข้อบกพร่องของสินค้า จะหยุดสั่งซื้อทันที และเสนอให้บริษัทวางแผนส่งสินค้าล่วงหน้าก่อนช่วงเทศกาล หรือสนับสนุนค่าขนส่งเพิ่มเติม

การตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition / Needs Identification)

ความต้องการหลักของผู้ประกอบการนั้นคือรายได้และการทำกำไรจากสินค้าที่สั่งซื้อมา การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าพบว่าเกณฑ์ในการประเมินว่าสินค้า ราคาแพง หรือ คุ่มค่ามักเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางธุรกิจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (กว่า 15 คนจาก 30 คน) เห็นว่าความคุ้มค่าหมายถึง กำไรที่ขายได้ ซึ่งคาดหวังไว้ประมาณ 10% ของต้นทุนสินค้า พร้อมคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นในตลาด นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งยังให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางจิตใจ และ ประสบการณ์หลังการขาย เช่น ความสะดวกในการซื้อขายหรือบริการหลังการขายที่ดี ความคุ้มค่าจึงไม่เพียงแต่อยู่ที่ผลประโยชน์ทางตรง แต่หมายรวมถึงความราบรื่นของกระบวนการซื้อขายและบริการหลังการขายด้วย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าอาหารสัตว์ ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ ได้แก่ การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google หรือ Facebook รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย และสอบถามความเห็นจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จริง อย่างไรก็ตาม มีบางส่วนที่ไม่ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะพนักงานขายมักจะมาเสนอขายเป็นประจำอยู่แล้ว การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากพนักงานขายนำเสนอสินค้า เมื่อพนักงานขายนำเสนอสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่จะมีการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสอบถามความเห็นจากคนรู้จัก หรือคนรอบข้าง เพื่อเปรียบเทียบราคา และบางส่วนก็จะไปสอบถามจากร้านใหญ่ ๆ ในเมืองเพื่อตรวจสอบราคาและคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่ไม่ได้สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม เพราะถ้าถูกใจและไว้วางใจพนักงานขาย ก็จะตัดสินใจซื้อทันที

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จำนวน 19 รายให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมองว่าคุณภาพที่ดีเป็นตัวชี้วัดความคุ้มค่าและส่งผลต่อยอดขายโดยตรง อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผู้ประกอบการอีก 8 รายเลือกซื้อสินค้าตามเป้าหมายการส่งเสริมการขายของบริษัท เช่น การได้รับสิทธิ์ส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อครบจำนวนที่กำหนด โดยมองว่าช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งลงได้มาก ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการบริหารต้นทุนของร้านขนาดใหญ่ ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลบางราย ซื้อตามโปรโมชั่น คุณภาพไว้ทีหลัง เพราะไม่ได้ติดตามผล อย่างไรก็ตาม จะมีการพยายามรักษาสัมดุลระหว่างต้นทุนและความพึงพอใจของลูกค้า

ในด้านความเชื่อมั่นต่อช่องทางการสั่งซื้อ ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ถึง 28 รายเชื่อมั่นและไว้วางใจการซื้อผ่านพนักงานขายมากกว่าช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการติดต่อกับพนักงานขายสามารถพูดคุย เจรจาต่อรอง และได้รับความใส่ใจส่วนบุคคล

ในประเด็นเกี่ยวกับโปรโมชั่น ร้านค้าส่วนใหญ่ (25 จาก 30 ราย) มีความพึงพอใจสูงกับ การสะสมแต้มยอดสั่งซื้อเพื่อแลกรางวัลหรือสิทธิ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสร้างแรงจูงใจระยะยาว เช่น แพ็กเกจเที่ยวทั้งครอบครัวเมื่อสั่งซื้อครบตามเงื่อนไข ขณะที่ 15 จาก 30 รายชื่นชอบ ส่วนลดตามยอดซื้อ เช่น ซื้อครบ 50,000 บาท ลด 5% หรือครบ 100,000 บาท ลด 10% ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงตัวเลขที่จับต้องได้ มีเพียง 5 รายจาก 30 ราย ถูกใจกับโปรโมชั่น ส่งสินค้าฟรีถึงร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่อยู่ห่างจากโรงงานหรือมีข้อจำกัดด้านการขนส่ง แสดงให้เห็นว่าความสะดวกด้านโลจิสติกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้ค้าต่างจังหวัด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าปัจจัยด้าน นโยบายการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสะท้อนถึงความจริงใจและความรับผิดชอบของบริษัท โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีความชำรุดเล็กน้อย เช่น บางครั้งสินค้ามาถึง ถุงแตกบ้าง สกรีนไม่ชัด หรือวันผลิตไม่ถูกต้องส่งคืน ถือเป็นบริการหลังการขายที่บริษัทควรรับผิดชอบ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมองว่านโยบายลักษณะนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมให้ตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ในด้านบทบาทพนักงานขายในการนำเสนอข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานขายคือหัวใจของกระบวนการขาย เพราะนอกจากต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแล้ว ยังต้องสามารถสื่อสารได้อย่างมืออาชีพ ให้ข้อมูลชัดเจน และพร้อมช่วยเหลือลูกค้าในทุกสถานการณ์ ผู้ประกอบการคาดหวังให้พนักงานขายไม่เพียงแค่นำเสนอข้อมูล แต่ต้องเป็นผู้ที่สามารถช่วยคลี่คลายสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงที

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และ แรงจูงใจในการบอกต่อสินค้า เชื่อมโยงกับคุณภาพบริการของพนักงานขายและคุณภาพของสินค้าโดยตรง

ในประเด็น การตัดสินใจซื้อซ้ำ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 27 จาก 30 รายระบุว่า การบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และสร้าง ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) ต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี มีบางร้านค้าที่มองอย่างสมดุล โดยเห็นว่าทั้ง บริการที่ดี และ คุณภาพสินค้า ต้องสอดคล้องกัน กล่าวคือ พนักงานขายดีเพียงใด ถ้าของขายไม่ได้ ก็ไม่มีประโยชน์

สำหรับ พฤติกรรมการบอกต่อสินค้า พบว่าเกือบทั้งหมด (28 จาก 30 ราย) ยินดีบอกต่อสินค้าหากมีคุณภาพดีและคุ้มค่ากับราคา โดยเฉพาะสินค้าที่ ขายดีและเป็นที่รู้จักในตลาด เพราะช่วยให้ร้านสามารถสั่งในปริมาณมากขึ้น ลดต้นทุน และเพิ่มกำไร นอกจากนี้ ความเต็มใจในการบอกต่อจะเกิดขึ้นชัดเจนก็ต่อเมื่อ สินค้านั้นขายได้กำไรและไม่มีการร้องเรียนจากเกษตรกร ซึ่งสะท้อนถึงการพิจารณาเชิงผลลัพธ์ทางธุรกิจควบคู่กับความพึงพอใจของลูกค้าปลายทาง

การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพสามเส้า (Triangulation)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้วยข้อมูล (Data Triangulation) อันได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 จังหวัด จาก 3 ขนาดกิจการ จาก 4 ยี่ห้อสินค้าหลัก โดยผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดรหัสยี่ห้ออาหารสัตว์ จำนวน 4 ยี่ห้อ เป็น S1 – S4

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสัตว์ทั้ง 4 ยี่ห้อ

รหัสยี่ห้อ อาหารสัตว์	แบรนด์ S1	แบรนด์ S2	แบรนด์ S3	แบรนด์ S4
ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	-มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ของลูกค้าย มีความ น่าเชื่อถือ -เป็นแบรนด์ที่มีความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ อาหารปศุสัตว์ -มีราคาอาหารที่ไม่ได้ แพงเกินไปตาม แนวโน้มของตลาด -และให้สิทธิในการซื้อ อาหารยี่ห้ออื่นในราคาที่ ถูกลง -ทั้งนี้ยังมีความโดดเด่น ด้านโปรโมชั่นทุกการ ซื้ออาหารมีสะสมแต้ม เพื่อนำไปแลกสินค้า ต่าง ๆ ของบริษัท -แต่มีกลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีความ ผูกขาดเล็กน้อย เช่น มีการประกันรับ ซื้อหมู โดยที่หมูนั้นจะ กินอาหารยี่ห้ออื่น	-มีราคาอาหารที่แพง กว่าเมื่อเทียบกับสินค้า ชนิดเดียวกัน เนื่องจาก มีการนำเข้าวัตถุดิบ หลายตัวที่มีคุณภาพ จากต่างประเทศ -และมีความโดดเด่นใน เรื่องกิจกรรมให้ทีม นักวิชาการของบริษัท มาช่วยลงพื้นที่ดูแล เกษตรกรที่เป็นลูกค้า ของร้านค้าอย่าง สม่ำเสมอ -ขนส่งไวเพราะโรงงาน อยู่ใกล้ สามารถรับ สินค้าได้ภายใน 1 วัน -ให้ความสำคัญด้าน การเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ ช่วยในการเติบโตของ ร้านค้า เช่น เชื้อมโยง ลูกค้าที่ทำธุรกิจโรง เชือดให้กับเกษตรกรที่ เป็นลูกค้าของร้านค้า ปลีก เพื่อให้เกิดการ ขายโดยไม่ผ่านคน กลาง เกษตรกรได้รับ กำไร	-มีความโดดเด่นเรื่อง อาหารมีคุณภาพ หาก เทียบอาหารหมูที่ระดับ เดียวกันจะถือว่ากินดี -แต่เมื่อรวมค่าขนส่ง อาจมีราคาสูง ทำให้ เกษตรกรบางรายซื้อใน ปริมาณไม่มากนัก -มีบริการออกแบบ ร้านค้า เช่น การวางผัง การติดตั้ง Solar cell เพื่อช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายให้แก่ร้านค้า -แต่การขนส่งช้า เพราะโรงงานอยู่ไกล ตั้งอยู่ลำพูน ทำให้มีค่า ขนส่งที่สูงกว่าบริษัท อื่น -มีชื่อเสียงด้าน Green Environmental -มีโปรโมชั่นทำยอดถึง 200 ตัน มีส่วนลด 2-3 บาท/กระสอบ	-มีความโดดเด่นด้าน อาหารสัตว์ปีก -มีระบบทำสัญญากับ เกษตรกรในการรับซื้อ ไก่โดยกินอาหารตาม โปรแกรมของบริษัท -เน้นรับประกันด้าน กำไร เพราะร้านค้าจะ ได้กำไรจากบริการ เช่นเดียวกับบริษัท -มีความโดดเด่น เกี่ยวกับไก่ส่งออกเป็น หลัก -แต่เนื่องจากโรงงาน งานผลิตอยู่โซน กรุงเทพและตะวันออก ทำให้การขนส่งมา บริเวณภาคเหนือ มีค่า ขนส่งที่สูง ดังนั้นต้องซื้อใน ปริมาณมาก จึงจะ คุ้มค่าขนส่ง -ทั้งนี้การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดมีน้อยเพราะ ราคาอาหารค่อนข้าง ถูกอยู่แล้ว

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างด้านพื้นที่ของแต่ละจังหวัดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์

จังหวัด	พิษณุโลก	สุโขทัย	เพชรบูรณ์
ลักษณะเฉพาะของพื้นที่และสินค้าที่เกี่ยวข้อง	-เน้นการเลี้ยงสุกร (หมู) เป็นหลัก -แต่จะมีการเลี้ยงสัตว์ปีกไว้บ้างเล็กน้อย -ร้านค้าส่วนใหญ่จะเน้นการขายแบรนด์ S1 เพราะมีข้อสัญญาการันตีว่ารับซื้อหมู ทำให้เกษตรกรไม่ต้องกังวลเรื่องขายหมู บางครั้งหากหาโรงเชือดที่ไปขายต่อให้ไม่ได้ ก็จะต้องเลี้ยงหมูไปเรื่อย ๆ เปลืองค่าอาหาร (เหมือนว่าอายุหมูเกิน ปกติจะจับทุก 4 เดือน แต่ต้องให้กินเลี้ยงไปเรื่อยจนกว่าจะหาที่ขายได้)	-เน้นการเลี้ยงโค (วัว) และ ไก่ หรือ เป็ด เป็นส่วนใหญ่ -แต่ อัตราการซื้อจะน้อย เพราะร้านอาหารวัว แลบนั่นส่วนมากจะทำเป็น Home mixing คือ วัวให้กินหญ้า แต่ช่วงหน้าแล้งที่ไม่มีหญ้า จึงจะซื้ออาหารวัวไปผสมกับวัตถุดิบ เพื่อลดปริมาณการซื้ออาหารถุง -ส่วนอาหารไก่ร้านค้าจะขายได้อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นสัตว์กินอาหารน้อย ต้องอาศัยขายให้กับลูกค้าหลายราย หรือตัดแบ่งขายย่อย ทำให้พื้นที่สุโขทัยมีโอกาสในการกินอาหารแก่บริษัทสูง เพราะขายไม่ทันมากกว่าพื้นที่จังหวัดอื่น	-เน้นการเลี้ยงสัตว์คละกันไป -การขนส่งของจังหวัดเพชรบูรณ์จะมีราคาแพงกว่าจังหวัดอื่น ทั้งยังต้องคำนึงถึงเวลาในการส่งมากกว่าที่อื่น เพราะหากส่งผลิตหลังบ่ายสามโมง อาจจะมีการนัดรับสินค้าจากโรงงานเป็น 2-3 วัน เพราะต้องกำหนดเวลาในการขนส่งไปถึงช่วงเวลาที่บ้านค้า เปิดเวลา 8.00 – 18.00 น. หากออกจากโรงงานช้า อาจจะมีกระทบต่อลูกค้าต้องเปิดร้านค้ารอรับสินค้า

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด สรุปและอภิปรายผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกสินค้าตัวใหม่ ๆ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย รวมถึงชื่อเสียงของสินค้า เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์ดี ลูกค้าบอกต่อจะทำให้สินค้าขายได้ดี มีกำไร มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัฐภัสร์ นวตริยรัตน์ (2563) ที่พบว่า ผู้เลี้ยงบางรายไม่มีความมั่นใจเรื่องความสะอาดของวัตถุดิบ จึงทำให้ไม่ยอม

ซื้อสินค้าได้ นอกจากนั้น การทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ของ Kotler (1997) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้สินค้ามีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะในความเป็นจริงบรรจุภัณฑ์ คือสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้เห็นก่อนตัวสินค้า ดังนั้นถ้าหากว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีความโดดเด่น เข้ากับยุคสมัยและเข้ากับตัวของสินค้า ก็ยิ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยากร บุญวิวัฒน์ (2565) และ ชนิตา เกตุแก้ว (2564) ที่พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ระดับพรีเมียม และงานของ จิรายุ ทะรุณรัมย์ และ ปาลิดา ศรีศรภาพ 2564 (2564) และ งานของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ที่พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้ออาหารสุนัข

นอกจากนี้ Saetang and Pathomsirikul (2016) พบว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์และความภักดีของลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ยังเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามักจะเลือกใช้สินค้าที่มีความนิยมสูงและเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และการบริการทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่น ทำให้ร้านค้าเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเข้ามาขายมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ในทางตรงข้ามสินค้าบางชนิดที่ขายไม่ได้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของเกษตรกร แต่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ด้วยการบอกปากต่อปาก ส่งผลให้ร้านค้ามีต้นทุนต่ำ และกำไรดีจากการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา ตังจิวิ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า มีผลต่อการบวการตัดสินใจซื้อ มากกว่า การส่งเสริมการตลาด และ อื่น ๆ

1.2 ด้านราคา

ปัจจุบันอาหารสัตว์ราคาสูงขึ้น มีผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจ ค่าขนส่ง วัตถุดิบ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าอยู่เช่นเดิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร แต่มีการปรับการซื้อให้มีปริมาณที่น้อยลง ไม่ตุนสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น และพิจารณาสินค้ายี่ห้ออื่นที่ถูกลงมา เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าเกษตรกร รวมถึงมีการต่อรองกับบริษัทเรื่องโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ รามมาก และ รวีดา วิริยกิจจา (2564) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้ง และพบว่า ราคาเป็นผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารสัตว์ และ งานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ที่ราคาเป็นผลที่สุดในการซื้ออาหารสัตว์ที่ตลาดสด และงานวิจัยของ กิตติมา (2558) ที่ราคาเป็นผลอย่างยิ่งต่อการซื้ออาหารแมวในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยของ Saetang and Pathomsirikul (2016) กลับพบว่าปัจจัยทางด้านราคานี้ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์ เมื่อเทียบกับบริการหรือสถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายสินค้า ทำให้ราคามีบทบาทน้อยที่สุดต่อความจงรักภักดี

แต่ก็จะมีสินค้าบางยี่ห้อที่มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องซื้อสินค้ายี่ห้อนี้มาจำหน่าย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความนิยมสูง ขายออกได้ง่าย และเป็นยี่ห้อที่เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัข เพราะพอใจในคุณภาพและราคาของยี่ห้อที่ใช้อยู่ แต่หากเปลี่ยนจะเปลี่ยนเพราะสถานที่ตั้งจำหน่ายไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน

นอกจากนี้ การที่บริษัทมีการให้เครดิตในการชำระเงินกับผู้ประกอบการจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการซื้อสินค้าต่อไป เพราะเงินหมุนเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำธุรกิจนี้ และสอดคล้องกับแนวคิดราคา

และค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ของ Lovelock and Wirtz (2004) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น แต่ยักรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อเครดิตด้วย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นสำคัญ เนื่องจากหากสินค้ามีปัญหา สามารถติดต่อพนักงาน เพื่อแก้ไขได้ทันที แตกต่างจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งแม้จะราคาถูกกว่าแต่มีความเสี่ยง และไม่มั่นใจต่อตัวสินค้าและบริษัทที่จัดจำหน่าย และอีกประการหนึ่งที่จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการคือ สถานที่ตั้งของบริษัท การเข้าถึงได้ง่าย ใกล้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากง่ายต่อการขนส่งลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ลดปัญหาการสต็อกสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) ซึ่งทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร แล้วพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสถานที่และการที่ตั้งอยู่ใกล้กิจการ ส่งผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังสอดคล้องกับงานของ ระวี ศรีโมครา (2558) ที่พบว่า การจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนลดสินค้า และการจัดกิจกรรม Road show เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากสินค้าที่ได้รับส่วนลดจะทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้นต่อการขายสินค้า ผู้ประกอบการสามารถซื้อสินค้ามาเพื่อมาทำเป็นโปรโมชั่นของทางร้านได้ แต่จะไม่ซื้อมาเป็นจำนวนมาก อาจเนื่องจากสินค้าที่มีส่วนลดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ เป็นสินค้าค้างสต็อก ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทผู้จำหน่าย ที่ช่วยในการจัดการสต็อกสินค้า กระจายสินค้าเก่าเพื่อให้มีที่ว่างสำหรับของใหม่ ลดปัญหาสินค้าใกล้หมดอายุแต่จำหน่ายไม่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาด ของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการสร้างทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ อย่างเช่น การโฆษณา การจัด Sales Promotion ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุกรเป็นอันดับ 2 รองจากช่องทางการจัดจำหน่าย และ สมคิด มิมมา (2564) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม การมีบริการที่สะดวกและตอบโต้ทันท่วงทีมีขั้นตอนเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร

ส่วนการจัดกิจกรรม Road show เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญในการแนะนำ ชักจูงลูกค้า การพูดจานำเสนอขายอย่างมีหลักการ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน แต่การที่บริษัทช่วยลงทุนสร้างหรือปรับปรุงพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการนั้น ไม่ค่อยมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก อาจเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก่อนดำเนินกิจการจะมีการประเมินศักยภาพการจำหน่ายสินค้าเพื่อเตรียมพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า และรองรับการขยายตัวในอนาคตอยู่แล้ว ซึ่งถ้าสถานที่จำหน่ายอยู่ในเขตเมืองมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถขยายคลังสินค้าได้ ผู้ประกอบการก็จะมีการทำคลังสินค้าย่อยในบริเวณข้างเคียงหรือใกล้สถานที่จำหน่าย เพื่อให้สะดวกในการขนส่งสินค้าสู่แหล่งจำหน่ายหรือลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จะไม่มีผลเช่นกันเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เมื่อออกไปทำกิจกรรมทางการเกษตรจะใช้วิทยุเป็นช่องทางการในรับฟังข่าวสารเป็นส่วนใหญ่หรืออาจจะพูดได้ว่าฟังวิทยุมากกว่าโทรทัศน์ นั่นเอง แต่การบอกต่อปากต่อปากของเกษตรกรผู้ใช้สินค้าจริงจะเป็นสิ่งที่การันตีคุณภาพ และสรรพคุณของสินค้าได้ดีที่สุด ซึ่งผลการศึกษาของ Saetang and Pathomsirikul (2016)

สนับสนุนว่าการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาที่ส่งผลต่อการต้องการซื้อและการบอกต่อ แม้ว่าราคาของสินค้าจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม

1.5 ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล ทั้งการใส่ใจของพนักงานขาย ความเชี่ยวชาญของพนักงาน การตอบคำถามของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการที่พนักงานขายใส่ใจ นำเสนอสินค้าอย่างมีหลักการและมีเหตุผล ช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วหลังจากที่ร้องเรียนไป มีการติดตามผลแก้ไขภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ร้านค้าเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าต่อ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานขาย เพื่อมาติดต่อคุยงาน ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า และเป็นการสร้างบุคลิกภาพของพนักงานเอง ทั้งยังเป็นการแสดงว่าเป็นพนักงานขายอาหารของบริษัทอะไร ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานที่ใส่ชุดธรรมดาที่ไม่ทราบว่าเป็นร้านค้าใดมาขายและมีความน่าเชื่อถือมาน้อยเพียงใด สอดคล้องกับแนวคิดบุคคล หรือพนักงาน ของ Kotler (1997) พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

ส่วนการรู้จักกับพนักงานขายเป็นการส่วนตัว ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก เนื่องจากผู้ประกอบการจะคำนึงถึงคุณภาพและการบริการหลังการขายเป็นหลักมากกว่า อาจเนื่องจากพนักงานมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนบ่อย สืบเนื่องมาจากอาชีพเซลล์นั้นมีการเดินทางบ่อย ต้องทำยอดขายได้ตามเป้า ถูกบีบจากหัวหน้าทีม ต้องศึกษาคู่แข่งตลอดเวลา เวลาส่วนตัวมีน้อย ถ้ามีอาชีพอื่นที่ดีกว่า หรือมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น เซลล์ก็พร้อมจะเปลี่ยนแปลงงานได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) ที่ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร แล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ ประกอบกับการมีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับรถขนส่ง บรรจุภัณฑ์ และการจัดวางสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรถขนส่งไม่เป็นสนิม สะอาด จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ จะทำให้สินค้าไม่สกปรก ขาด ชำรุด เสียหาย ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ใส่สินค้าที่แข็งแรง ทนทาน ทำให้การขนย้ายไม่มีปัญหาเรื่องกระสอบขาด ชำรุด และสินค้าไม่เสียหาย ทำให้ไม่ต้องคอยระวังเรื่องการยก สินค้าจะทำให้เสียหายลดลง และตรวจสอบสินค้าได้ที่จะหมดอายุก่อน จ่ายออกไปก่อน (First-In First-Out) เพื่อลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าหมดอายุส่งไปให้ลูกค้า แต่การมีป้ายโฆษณาที่ติดบริเวณรอบรถขายสินค้า ไม่มีผลทำให้ร้านค้าซื้อเพิ่ม เพราะสิ่งที่สำคัญน่าจะอยู่ที่ลักษณะสินค้าที่เอามาขาย ราคาของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนของข้อมูลของสินค้ามากกว่า แต่ทั้งนี้ อาจมีผลต่อการสร้างการรับรู้กับกลุ่มลูกค้า เป็นการสร้างภาพจำในตราสินค้า และมีผลต่อร้านค้าที่ไม่มีสินค้าในใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ และจะเลือกซื้อในสิ่งที่เห็นเป็นประจำก่อนเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ Lovelock and Wirtz (2004) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น รูปร่างของยานพาหนะ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ ความสะอาด และการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลววิทย์ รามมาก และ รวีดา วิริยะกิจจา (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา และพบว่า นอกเหนือจากคุณภาพของอาหารแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารกึ่งผ่านร้านขายอาหารทั่วไปด้วยตัวเอง เนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณาดึงดูดความสนใจ นั่นเอง และยังสอดคล้องกับงานของ เพ็ญญา ดังจิ๋ว (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ

อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว แล้วพบว่า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปดังกล่าว

1.7 ด้านกระบวนการ

การรับเรื่องและติดตามแก้ปัญหาของพนักงาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจ เชื่อถือ และไว้วางใจให้กับร้านค้าเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงลูกค้าก็จะรู้สึกผูกพันกับสินค้า เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างหนึ่งผ่านตัวพนักงานขายเอง รวมไปถึงการจดจำข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย จะเป็นตัวช่วยผู้ประกอบการในการบริหารสินค้าคงคลัง ช่วยตรวจสอบคำสั่งซื้อซ้ำของผู้ประกอบการ รวมถึงช่วยแจ้งข่าวโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์จากคำสั่งซื้อสินค้า ส่วนในเรื่องของความช่วยเหลือของบริษัทในช่วงเทศกาลที่มีการห้ามรถขนส่งขนาดใหญ่วิ่ง ไม่ค่อยมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านัก เนื่องจากผู้ประกอบการจะสต็อกสินค้าไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้าในช่วงเทศกาลอยู่แล้ว แต่ถ้าได้รับการช่วยเหลือของบริษัทในด้านค่าน้ำมัน การขนส่งสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ประกอบการ อาจเนื่องจากในช่วงเทศกาลที่ห้ามรถขนส่งขนาดใหญ่วิ่งทางผู้ประกอบการจะใช้เวลาในการขนส่งด้วยรถบรรทุกขนาดเล็กในการขนส่งแทน ซึ่งจะทำให้มีเที่ยววิ่งในการขนส่งมากขึ้นเมื่อเทียบกับการขนส่งจากรถขนาดใหญ่ ส่วนเรื่องการเปลี่ยนพนักงาน หากมีการจัดส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดนั้นผู้ประกอบการจะไม่เปลี่ยนพนักงานโดยทันที แต่จะให้โอกาสในการแก้ไข ปรับปรุง ก่อนที่จะแจ้งผู้จัดการหรือหัวหน้าทราบ เพราะบางครั้งปัญหาบางอย่างไม่ได้เกิดจากการกระทำของพนักงาน หรือเกินอำนาจหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการ ของ Lovelock and Wirtz (2004) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปตาม กระบวนการผลิตสินค้าและการบริการที่ออกแบบมา หากไม่เต็มที่จะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกัน กระบวนการผลิตสินค้าและการบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพในการบริการและความพึงพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของลูกค้าอีกด้วย

2. การตัดสินใจซื้ออาหารปลัสด์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด สามารถอธิบายได้จากผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะคำนึงถึงคุณภาพและผลตอบแทน กำไรต่อถุง/กระสอบ โดยคุณภาพที่ได้รับในเรื่องค่าโภชนาการและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ด้วยค่าโภชนาการที่เท่ากันของหลาย ๆ ยี่ห้อ ทั้งนี้ สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและขายได้ตลอด รวมถึงมีบริการหลังการขาย และการขนส่งที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาในการรับสินค้าจึงเป็นความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย แต่หากอาหารสัตว์มีราคาแพงกว่าบริษัทอื่น ๆ หรือเกษตรกรไม่รู้จัก เป็นสินค้าที่ขายไม่ออก หรือว่าได้ผลตอบแทนไม่ดี ทางผู้ประกอบการจะไม่นำมาขาย เนื่องจากลูกค้าไม่ซื้อและการขายไม่มีผลกำไร สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ของ สมคิด มิมมา (2564) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ หรือสินค้าสามารถมอบประโยชน์บางประการที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น เช่น ความคุ้มค่าของวัสดุ ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ การซื้อสินค้าตามเป้า Promotion หากในยี่ห้อเดียวกันมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสามารถรวมยอดซื้อได้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะมีการซื้อ โดยจะดูข้อเสนอ promotion ของบริษัทก่อนซื้อ เพื่อให้ได้ส่วนลดและค่าจัดส่งสินค้าฟรี สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด แบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2.2 การแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อจาก internet / Google / Facebook และการสอบถามพนักงานขาย เพื่อทราบข้อมูลราคาสินค้า ยี่ห้อสินค้า ปริมาณสินค้า และความนิยมของสินค้า สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค มีทั้งหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในคือ ตัวเอง โดยเริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน นอกจากนี้ยังมีแหล่งค้นหาจากที่อื่น ๆ เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยใช้จริง สอบถามทุกโรงงานบริเวณใกล้เคียงด้วยตนเอง หรือสอบถามจากชมรมกลุ่มคนขายอาหารสัตว์ในจังหวัด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาต้นทุนที่รับมาขายต่อกระสอบ ประสิทธิภาพในการเลี้ยง และเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้ารายอื่น ๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ หลังจากมีการนำเสนอสินค้าของพนักงานขาย ผู้ประกอบการจะมีการไปสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรู้จัก และคนรอบข้างที่เป็นเซลล์ขายอาหารสัตว์ เปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มเดียวกัน จะได้เป็นทางเลือกในการสั่งซื้อของแต่ละบริษัท และสอบถามข้อมูลจากสัตวแพทย์ประจำฟาร์มของลูกค้า เพื่อเป็นการหาข้อมูลปัญหา นำมาตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในตลาด และประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด การสอบถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้ว ของ Kotler and Armstrong (2016) เมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติที่มากกว่าเดิม ลูกค้าอาจต้องหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมจากบุคคล โฆษณา พนักงานขาย ชาวประชาสัมพันธ์ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มีแนวโน้มที่จะเสาะหาข้อมูลออนไลน์ มากกว่าผู้ประกอบการรุ่นเก่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤกษ์ ธาราเวชรักษ์ และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2566) ที่ระบุว่า การค้นหาข้อมูลและสั่งซื้ออาหารสัตว์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์นั้นง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งผลการวิจัยของ Pakula et al. (2016) พบว่าผู้ประกอบการมากกว่า 70% นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายอาหารสัตว์จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ซื้อรายอื่น ๆ โดยบางส่วนใช้วิธีการหาข้อมูลทางออนไลน์และบางส่วนได้ข้อมูลจากการโฆษณาของ supplier

2.3 การประเมินทางเลือก จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพราะคุณภาพเป็นหลัก แต่จะมีเปรียบเทียบโปรโมชั่นแต่ละบริษัทร่วมด้วย อาทิ การให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด การสะสมแต้มของยอดการสั่งซื้อ เพื่อได้ไปเที่ยวต่างประเทศ การจัดส่งฟรีหากซื้อได้ครบจำนวน กระสอบที่ตั้งไว้ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 2 ในการตัดสินใจซื้อ รองจากการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบ ว่าต้องตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด จึงจะเลือกตราสินค้านั้น นอกจากนี้ การตอบกลับของลูกค้ายังเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นหลัก เพราะสามารถพูดคุย เจรจาต่อรองทำได้ง่าย และรู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจ ให้คุณค่ากับลูกค้า ผลการวิจัยของ Pakula et al. (2016) เพิ่มเติมนอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคาแล้ว การซื้ออาหารสัตว์จากผู้ผลิตนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาการส่งสินค้า (Timeliness of deliveries) และ การพิจารณาว่าแบรนด์ใดให้ข้อเสนอทางการค้าที่น่าสนใจที่สุด (Who present the best commercial offer)

2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าหากมีปัญหาเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารสัตว์นี้ อาจเกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายต่าง ๆ ได้บ่อยครั้ง เช่น สินค้ามีตำหนิ ชำรุด หรือไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ เป็นต้น อันก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้ต้องมีการขอคืนสินค้าตามมา ดังนั้น การคืนสินค้าจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ และเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจในการทำธุรกิจ หากบริษัทมีการรับคืนสินค้า และเปลี่ยนสินค้าใหม่หลังจากลูกค้านำมา เคลมกับบริษัท ถือเป็นการบริการหลังการขายที่บริษัทควรรับผิดชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ ที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน

นอกจากนี้ การนำเสนอรายละเอียด หรือคำแนะนำของพนักงานขาย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ พนักงานต้องพร้อมให้ข้อมูล ช่วยเหลือลูกค้า ในการนำเสนอจะต้องมาพร้อมการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ชี้แจงรายละเอียด เข้าใจง่าย สามารถแนะนำลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า การมีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากการซื้อสินค้าย่อมต้องมีปัญหาตามมาจากภายหลัง ดังนั้น การมีพนักงานคอยช่วยเหลือดูแลและให้บริการของพนักงานหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยผู้ประกอบการจะมีการบอกต่อ หากสินค้าดี มีคุณภาพและสินค้าเหมาะสมกับราคา สินค้าสามารถทำกำไรให้กับร้านค้าได้ดี และตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ของ Kotler 1997 ที่ระบุว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อจะเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการตรงกับที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการเลี้ยงกิ้งก่าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกิ้งก่าของผู้ประกอบการเลี้ยงกิ้งก่าในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาของ Syahani et al. (2019) กลับพบว่าความจงรักภักดีอันเป็นเหตุให้กลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อทางธุรกิจ (B2B) ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์นั้นไม่ได้มีผลมาจากความพึงพอใจต่อ supplier แต่กลับมาจากความน่าเชื่อถือ (Trust) ของ supplier ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

1.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรพัฒนาคุณภาพอาหารสัตว์ให้ได้มาตรฐานคุณค่าอาหารทางโภชนาการ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความคงทนและเก็บได้นาน นอกจากนั้น สำหรับสุนัขให้เน้นการผลิตและขายอาหารโคและสัตว์ปีก เช่น ไก่ ส่วนพืชนก เน้นอาหารสุกร เพชรบูรณ์เนื่องจากอยู่ใกล้ ให้เน้นการขนส่งอาหารสัตว์คละหลายอย่าง ครั่งละมาก ๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

1.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ไม่ควรมีราคาที่แพงเกินกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์อาจต้องตรึงราคาสินค้าด้วยการหาวัตถุดิบทดแทน เพื่อลดต้นทุนให้สินค้ายังมีราคาที่จับต้องได้ ส่วนที่จังหวัดเพชรบูรณ์การขนส่งลำบาก แทนที่จะบวกราคาขนส่งเข้าไปในราคาอาหารให้ดูแพง ควรแยกค่าขนส่งออกมาต่างหาก และอาจจะไม่คิดค่าขนส่งเลย หากสั่งซื้อตามปริมาณสูงได้ถึงขีดที่กำหนด

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นสำคัญ ดังนั้น พนักงานควรมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ หากต้องการให้มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทางบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์อาจจะต้องทำ Application ให้ใช้งานได้ง่าย (user-friendly) สำหรับผู้บริโภคทุกวัย สามารถกดค้นหา กดซื้อ กดเลือกรับเอง หรือใช้บริการขนส่งของบริษัท กดปุ่มง่าย ควรจะมีเพียง 3-4 ขั้นตอนในการใช้งาน

1.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้า มีการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (กิจกรรม Road show) และอาจจะช่วยผู้ประกอบการรายเล็กให้สามารถรวมยอดกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อสั่งซื้อที่ละหลาย ๆ คนได้ โดยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด หรือ รวมคำสั่งซื้อให้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง รวมทั้ง ส่งเสริมด้านเครดิตให้กับร้านค้าให้มากขึ้น เท่าที่ทำได้

1.1.5 ด้านบุคคล ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการตอบคำถาม ช่วยแก้ไขปัญหาตามความต้องการของลูกค้าได้ มีการจัดอบรม (Training) ในเรื่องการรับมือกับลูกค้า การบริหารอารมณ์และความเครียด เทคนิคการนำเสนอและปิดการขาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และบริษัทควรพิจารณาการลดการลาออก (Turn-over) ของพนักงานขายด้วยการสำรวจความต้องการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้พนักงานอยู่ยืนยาวไปกับองค์กร เพราะหากมีการเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย ร้านค้าปลีกอาจสับสน ทำให้การดูแลรับคำสั่งซื้อและการส่งของไม่ต่อเนื่อง

1.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของรถขนส่ง ควรตรวจสอบสภาพรถขนส่งเป็นประจำทุกเดือน มีข้อกำหนดที่ชัดเจนสำหรับรถร่วมขนส่ง ที่เป็นคู่สัญญา เพื่อให้พนักงานขับรถแต่ละคันมีมาตรฐานในการจัดส่งสินค้ารถมีสภาพพร้อมใช้งานเสมอ ควรเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการขนลงร้านค้าให้ร้านค้าเองสามารถดำเนินการจัดเรียงต่อภายในร้านของตนได้สะดวก และในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีเส้นทางในการขนส่งไกลและมีความลำบากในการเข้าถึงในบางพื้นที่ บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการขนส่งมากขึ้น เพราะเมื่อสินค้าเกิดปัญหา ต้องทำเรื่องเคลม จะส่งผลให้ได้รับสินค้าล่าช้ากว่าเดิมหลายวัน จึงแนะนำว่าควรมี Hub หรือศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทไว้ในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยตรง เพื่อความสะดวกและบริการลูกค้าได้เข้มข้นขึ้น

1.1.7 ด้านกระบวนการ การรับเรื่องและติดตามแก้ปัญหาของพนักงาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากขึ้น หรือ บอกต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและขายอาหารสัตว์ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจจนไปถึงการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ อีกต่อไป

1.2 ด้านการตัดสินใจซื้อ

1.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โรงงานผู้ผลิตและขายอาหารสัตว์ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ๆ พร้อมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อยู่ประจำ เพื่อให้เกิดภาพจำ และยี่ห้อติดหู โดยเฉพาะทางป้ายข้างทาง และวิทยุท้องถิ่น ทั้งนี้หากในยี่ห้อเดียวกันมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสามารถ

รวมยอดซื้อเพื่อให้ตามเป้า Promotion ร้านค้าจะซื้อโดยคุ้นเคยกับรูปแบบของการลด 5-10 % ต่อจำนวนยอดซื้อ มากกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง โดยรวบรวมสินค้าซื้อให้ครบตามกำหนด เพื่อให้ได้ส่วนลด และค่าจัดส่งสินค้าฟรี

1.2.2 การแสวงหาข้อมูล โรงงานผู้ผลิตและขายอาหารสัตว์ควรอัปเดตข้อมูลในสื่อต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ แม้ร้านค้าบางรายไม่ได้ค้นหาข้อมูลเลย เพราะมีพนักงานขายมาเสนอขายเป็นประจำอยู่แล้ว ถ้าหากเซลล์ให้คำอธิบายได้ดี แต่หากร้านค้าประสงค์จะหาข้อมูลเพิ่มเติม มักค้นหาจาก internet Google Facebook ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรอัปเดตข้อมูลของตนให้ทันสมัยอยู่เสมอ

1.2.3 การประเมินทางเลือก โรงงานผู้ผลิตและขายอาหารสัตว์ควรทำคุณภาพของสินค้าตนให้ได้มาตรฐานไว้ก่อน และมีโปรโมชั่นประกอบบ้างเป็นระยะ ๆ หรืออาจพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป มีการทำ Promotion ประเภทการได้รับส่วนลด เช่น ซื้อครบ 50,000 ลด 5% ซื้อครบ 100,000 บาท ลด 10% หรือ การสะสมแต้มของ ยอดการสั่งซื้อ เพื่อได้ไปเที่ยวต่างประเทศ เช่น ซื้อ 200 ตันทุกเดือน การันตีได้เที่ยวต่างประเทศ หรือ ซื้อครบ 450 ตัน ต่อเนื่อง 1 ปี ฟรีแพ็คเกจเที่ยวทั้งครอบครัว แต่มีบ้างบางร้านที่ถูกใจ Promotion ของการส่งสินค้าถึงร้านฟรี เนื่องจากว่าร้านค้าอยู่ค่อนข้างห่างไกลจากโรงงาน และรถไม่ได้มีเพียงพอต่อการขนส่ง ดังนั้น โรงงานอาจมีแคมเปญว่า ถ้าซื้อครบ 450 กระสอบ ก็จะส่งให้ฟรี เนื่องจากเป็นรายใหญ่

1.2.4 การตัดสินใจ ในการจะตัดสินใจซื้อของร้านค้านั้น พนักงานคือหัวใจสำคัญของการขาย ต้องพร้อมในการให้ข้อมูล ช่วยเหลือลูกค้า พร้อมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถชี้แจงรายละเอียดได้ และต้องเข้าใจง่าย คล่องแคล่วเป็นมืออาชีพ พุดจาฉะฉาน ดูแลเอาใจใส่ นำเสนอแบบเป็นขั้นเป็นตอน และพร้อมช่วยแก้ปัญหา และหากมีปัญหา เช่น ถูกลงผิด หรือส่งผิด ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ต้องมีการแก้ไขปัญหาให้ทันที

1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว พนักงานขายยังคงดูแลและให้บริการเหมือนเดิม สามารถแก้ปัญหาที่ร้องเรียนได้ดี ก็จะกลายเป็น Partner ทางธุรกิจกันไป เพื่อเพิ่มโอกาสซื้อซ้ำและบอกต่อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแยกแต่ละจังหวัดและอาหารปศุสัตว์จำแนกออกเป็นแต่ละประเภท เช่น หมู ไก่ เป็ด วัว เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น เช่น คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่ในงานวิจัยนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบเทียบเคียง (Validate) ผลเชิงคุณภาพที่ได้จากงานวิจัยนี้

2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ กับ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

2.5 ควรมีการศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งระบบของการจัดส่งวัตถุดิบตลอดจนถึงสินค้าสำเร็จรูปที่เป็นอาหารสัตว์พร้อมส่งแล้ว

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2566). ข้อมูลร้านค้าที่จดทะเบียนอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1. http://eservice.afvc.dld.go.th/dld-afvc/search_lc/view.do
- กรมปศุสัตว์. (29 มีนาคม 2565). ปศุสัตว์แนะแนวทางการลดต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ ลดต้นทุนอาหารสัตว์ สำหรับเกษตรกร. <https://dld.go.th/th/index.php/en/newsflash/banner-news>.
- กฤษณ์ ธาราเวชรักษ์ และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 44.
- จิรายุ ทะรุณรัมย์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 176-189.
- เจษฎา เลิศไกรวัล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในจังหวัดเชียงราย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research.
- ชาวนวิทย์ งามมาก และ วริดา วิริยกิจจา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 433-447.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. CMRUIR.
- ณัฐปภัสร นวตรัยรัตน์. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรง [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2566). กรู๊ปเน็ต เม็ตติซัน มุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ. <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-7focus-groupnet-medicin>
- ปราณีต บินบน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีก ของ บจก.บินบน ลอริเทรต [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปริศนา อัครพงษ์สวัสดิ์. (2559). อาหารสัตว์เบื้องต้น. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พนิตสุภา ธรรมประมว. (2563). การตลาดบริการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เพ็ญญา ตั้งจิ้ว. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยี ไทยญี่ปุ่น]. <https://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/Phenaphat%20Tangjiew%20Articles%20SME%202019.pdf>
- มินตรา ลักขณา. (2564). การเลือกซื้ออาหารสัตว์: ลักษณะอาหารและการเลือกใช้. <http://www.pcf-farm.com>

- ระวี ศรีโมครา (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUDC. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:122230>
- รัตติยากร บุญวิวัฒน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 3M-IT. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it18/7.6314193007.pdf>
- สมคิด มิมมา. (2564). การขายเบื้องต้น. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2560). เทคนิคการขาย. <https://sites.google.com>
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (2563). ความสำคัญของอาหารสัตว์. https://www.arda.or.th/ebook/file/5Policy4_61.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). รายงานเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาส 2 ปี 2566. กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร, กรุงเทพฯ.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. (2564). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ. 2566 – 2570). กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, พิษณุโลก.
- สินีนาง เพ็ญศรี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ จังหวัดเพชรบูรณ์ [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น และ ศยามล ลำลองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 1-15.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 11). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา (2561). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุนัขของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. Humanities, Social Sciences and arts, 12(4), 1308-1322.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา, 14(65), 163-172.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*. American Marketing Association.
- Hennink, M. & Kaiser, B.N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292(6), 114523.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (5th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Pakula, K., Pieniak-Lendzion, K., Becher, M., & Kuziemska, B. (2021). Selection of The Supplier of Production Means as A Risk Element in Farm Logistics. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 585-594.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Saetang, W. & Pathomsirikul, Y. (2016). Marketing Strategy Model for Building Customer Loyalty in Feed Wholesale Business. *Behavioral Science Research Institute*, 11(2), 109-126.
- Syahlan, S. P., Setyawan, A., Anggriani, M., & Muzayyah, U. (2019). Customer Loyalty Factors of Small Scale Farmers In Purchasing Poultry Feed. *WSEAS Transaction on Business and Economics*, Volume 16, 379-392.
- The Government Public Relation Department. (2025). *Thailand's pet food exports shine 7 months of 2025 worth US\$1.68 billion*. <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2078/iid/427665>
- Van der Poel A.F.B., Abdollahi M.R., Cheng H., Colovic R., den Hartog L.A., Miladinovic D., Page G., Sijssens K., Smillie J.F., Thomas M., Wang W., Yu P., & Hendriks W.H. (2020). Future directions of animal feed technology research to meet the challenges of a changing world, *Animal Feed Science and Technology*, 2020 (270), 114692, ISSN 0377-8401.
- Wondimagegn, T. A. (2024), Effect of herbal extracts in animal nutrition as feed additives, *Heliyon*, 10(3), e24973, ISSN 2405-8440.

การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เพื่อยกระดับ
เศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์
Development of Brand Identity and Product Label for Herbal Balm to Enhance
the Grassroots Economy of the Chang Phueak Phatthana Community
Occupational Group, Phetchabun Province

นิพนธ์ เพชรบูรณ์¹ สุพิชชา โชติกำจร^{2*} และ วิศิษฐ์ บิลมาศ³

Nipon Phetcharaburanin¹ Supitcha Chotikhamjorn^{2*} and Wisit Binlamat³

^{1, 2*, 3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1, 2*, 3} Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: supitcha.chot@pcru.ac.th

Received: January 27th, 2026; Revised: March 18th, 2026; Accepted: March 22nd, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) เพื่อประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการระดมความคิดเห็นระหว่างสมาชิกกลุ่มชุมชน นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อร่วมกันออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรภายใต้ชื่อแบรนด์ “ข้างเผือก” ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลผู้ผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับชุมชน สำหรับผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.35 โดยประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มอาชีพชุมชนได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า ยาหม่องสมุนไพร กลุ่มอาชีพ

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study and design the brand identity and product labeling of herbal balm products for the Chang Phueak Phatthana community occupational group in Phetchabun Province, and (2) to evaluate consumer acceptance of the developed packaging design and label information. The study employed a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative research. The qualitative phase was conducted using participatory action research (PAR) in conjunction with research and development (R&D) processes, including in-depth interviews, focus group discussions, and brainstorming sessions among community members, researchers, and experts to collaboratively design the brand identity and product labels. The quantitative phase involved a questionnaire survey administered to 100 consumers to assess their satisfaction, which was used as an indicator of consumer acceptance. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that the development of brand identity and product labeling under the brand name “Chang Phueak” enhanced the product image and enabled clear and comprehensive communication of essential product information, such as product name, properties, ingredients, manufacturing date, expiration date, and producer information, thereby increasing the credibility of the herbal product at the community level. Regarding consumer acceptance, the findings indicated that overall acceptance was at a high level, with a mean satisfaction score of 4.35. The highest-rated aspect was the aesthetic design of the packaging, followed by the appropriateness of the packaging design and the suitability of the package size, respectively. These findings suggest that the development of brand identity and effective communication through packaging can enhance product value and credibility, and serve as an important approach to strengthening the economic potential of community-based enterprises.

Keywords: Brand Identity Development, Herbal Balm, Community Enterprise

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะ “สมุนไพรไทย” ซึ่งเป็นพืชที่มีสรรพคุณทางยาหลากหลายและมีบทบาทสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของคนไทยมาตั้งแต่อดีต สมุนไพรไทยไม่เพียงเป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นทรัพยากรที่สามารถต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพและแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567; ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567) จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562–2566) ธุรกิจสมุนไพรไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2562 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจสมุนไพร จำนวน 1,303 ราย มีทุนจดทะเบียนรวม 2,178.55 ล้านบาท

และเพิ่มขึ้นเป็น 2,534 ราย มีทุนจดทะเบียนรวม 5,957.21 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจสมุนไพรของไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

กลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา ตั้งอยู่เลขที่ 1/8 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งในกลุ่มอาชีพที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยเฉพาะ “ยาหม่องสมุนไพร” ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งกลุ่มอาชีพดังกล่าวเกิดจากการรวมตัวของประธานชุมชน และกลุ่มแม่บ้านจำนวน 12 คน โดยได้ร่วมกันผลิตยาหม่องสมุนไพรสำหรับใช้ทาถูเพื่อบรรเทาอาการ แผลสดตัวกัดต่อย หนามมีด ฝรั่งเวียน ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และฟกช้ำดำเขียว โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีลักษณะโดดเด่นในด้านกลิ่นหอมจากสูตรเฉพาะของกลุ่ม และสามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่ศึกษาของผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มจะมีคุณภาพและมีเอกลักษณ์จากสูตรสมุนไพรของกลุ่ม แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และความจดจำในตลาดได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ฉลากผลิตภัณฑ์เดิมยังมีข้อมูลที่จำกัด เช่น ไม่ได้ระบุถึงสรรพคุณ ส่วนประกอบ วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลผู้ผลิต ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเป็นแนวทาง ในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือยาแผนโบราณ ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านกายภาพ เช่น ขนาดและรูปแบบของภาชนะบรรจุ ยังมีความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม คือ การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2561) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังจำแนกได้เฉพาะภายในชุมชน เนื่องจากสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้และทักษะในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถสร้างความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และคณะ (2567) ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการพัฒนาในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสินค้า และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงพาณิชย์ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนและสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่ม นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา ออกแบบ และพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและความต้องการของตลาด พร้อมทั้งประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้สามารถแข่งขันในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพและการพัฒนาชุมชน

กลุ่มอาชีพ หมายถึง การรวมตัวของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพในลักษณะเดียวกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพ การผลิต และการจำหน่าย โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการ เพื่อบริหารจัดการกลุ่ม และกำหนดระเบียบข้อบังคับในการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งนี้ การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถดำเนินการตาม “บันได 5 ขั้น” ได้แก่ (1) สำรวจสถานการณ์และความต้องการของชุมชน (2) วิเคราะห์ปัญหา และผลประโยชน์ของชุมชน (3) แสวงหาผู้นำ/จัดตั้งกลุ่ม (4) สนับสนุนและพัฒนาชุมชน และ (5) ติดตามและประเมินผล (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หมายถึง สินค้า ที่มีตัวตน สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง บริการ กิจกรรม หรือผลประโยชน์ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถสร้างความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (สุตาทอง เรื่องธุรกิจ, 2538; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ แนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และ ตราผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจำนวนมากยังมีข้อจำกัดในด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุตาทอง คงเกิด และ จิรภัทร กิตติวารกุล (2563) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชนจะมีคุณภาพในด้านสรรพคุณ แต่ยังไม่สามารถขยายตลาดออกสู่ภายนอกได้ เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่นและไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

1.3 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าสำหรับลูกค้า

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้าง ความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มยังเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ดนัย จันทร์เจ้าฉาย และ ยศยอด คลังสมบัติ, 2547; Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Chernatony et al., 2000) ทั้งนี้ในส่วน of ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำได้จากการพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2561) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๙ อ้อย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (Aaker, 1996) โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ โลโก้ สี รูปแบบการออกแบบ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาด ทั้งนี้ การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างโอกาสในการขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำหน้าที่ทั้งในการห่อหุ้มสินค้า การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรสามารถสื่อสารข้อมูลที่สำคัญของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วิธีใช้ และข้อมูลผู้ผลิต รวมทั้งต้องมีความสวยงามและสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า ในตลาดได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า (Silayoi & Speece, 2007)

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบงานของ ประคอง ชลากาญจนา และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวฝาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในขณะที่งานวิจัยของ ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะโสภี จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของชุมชน ยังขาดการพัฒนาในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงพาณิชย์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจนได้

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

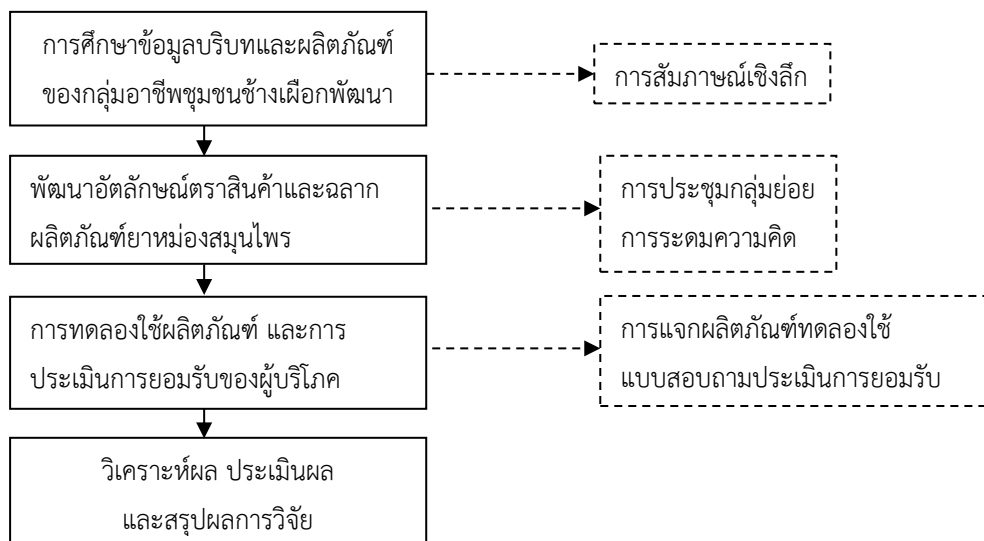
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค (Schultz et al., 1993) ทั้งนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นช่องทางแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้า การออกแบบฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์จึงสามารถช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา
2. เพื่อประเมินการยอมรับของผู้บริโภค ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาสำคัญที่พบร่วมกัน ในวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ การขาดการพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์ในตลาด งานวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและความเหมาะสมกับชุมชนมาใช้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้มีความน่าสนใจ และสามารถแข่งขันในตลาดได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาบริบทของกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา พบว่า สภาพปัญหาและข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีลักษณะสอดคล้องกับผลการศึกษาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในด้านการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดังนั้น การดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาดังกล่าว ผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มชุมชน นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อร่วมกันออกแบบ

ปรับปรุง และพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจนและตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชน นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ออกแบบ และพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับชุมชนและความต้องการของผู้บริโภค ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้เพื่อประเมินระดับการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา และผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวนรวม 7 คน ประกอบด้วย ผู้วิจัย จำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 1 คน โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงต่อการผลิต การตัดสินใจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.1 เป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา หรือเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตรง

1.2 มีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่ม

1.3 สนใจเข้าร่วมการวิจัยและสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเคยใช้หรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 100 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เนื่องจากเป็นจำนวนที่เหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยเชิงพัฒนาในระดับชุมชน และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2560) ที่ระบุว่า การวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 คนขึ้นไปได้ เพื่อให้ข้อมูล มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และทรัพยากรในการดำเนินการวิจัยภาคสนาม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 อายุระหว่าง 25–65 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้และศักยภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยหรือดูแลสุขภาพ (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2567)

2.2 เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร หรือมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำ

2.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

2.4 สมัครใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของกลุ่ม สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์เดิม และแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประเมินการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนา โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของการยอมรับต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5 คือ มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 คือ มีความพึงพอใจมาก

3 คือ มีความพึงพอใจปานกลาง

2 คือ มีความพึงพอใจน้อย

1 คือ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า เครื่องมือมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยกับสมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่ม วิเคราะห์ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เดิม และร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสนทนา ทำการตั้งประเด็นคำถาม สังเกต และบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ เชิงเนื้อหาต่อไป

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จำนวน 100 คน เพื่อประเมินระดับการยอมรับและ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ประเด็นสาระสำคัญ และสรุปผลเชิงสังเคราะห์ โดยเน้นการแปลความหมายของข้อมูลตามบริบทจริงของชุมชน และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ (1) ผลการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา และ (2) ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

กลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา เป็นกลุ่มอาชีพที่เกิดจากการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชนข้างเผือกพัฒนา ตำบลในเมือง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างอาชีพเสริมและเพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือน ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 12 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุที่มีความสนใจในการผลิตสมุนไพรพื้นบ้าน โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ยาหม่องสมุนไพร และยาต้มสมุนไพร ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่น และมีสูตรเฉพาะของกลุ่มที่สะท้อนภูมิปัญญาชุมชน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเดิมของกลุ่มบรรจุในขวดแก้ว ขนาด 20 กรัม พร้อมฉลากระบุชื่อผลิตภัณฑ์ และโลโก้รูปช้างเผือกในวงจักร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแง่ของการสื่อสารภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์เดิมยังมีข้อจำกัดในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในตลาด

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระหว่างผู้วิจัย สมาชิกกลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญ พบประเด็นสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ (1) บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วยังคงมีความเหมาะสมในด้านการใช้งาน มีความคงทน และปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ยังขาดชื่อแบรนด์ที่ชัดเจน แม้จะมีโลโก้สัญลักษณ์อยู่แล้วก็ตาม และ (3) ฉลากผลิตภัณฑ์เดิมยังขาดข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น สรรพคุณ ส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลผู้ผลิต

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุในด้านกายภาพ แต่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น สื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วนมากขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเดิมของกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา

(ที่มา: สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา, 2568)

1.3 ผลการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า

จากกระบวนการระดมความคิดเห็นร่วมกัน สมาชิกกลุ่มได้มีมติเลือกใช้ชื่อแบรนด์ “ช้างเผือก” สำหรับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่ม เนื่องจากเป็นชื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสื่อความหมายถึงความเป็นสิริมงคล ความแข็งแรง ความบริสุทธิ์ และคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในส่วนของการออกแบบตราสินค้า ได้มีการปรับโลโก้รูปช้างให้มีลักษณะทันสมัยและมีความเป็นทางการมากขึ้น เพื่อช่วยสร้างความจดจำและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การกำหนดชื่อแบรนด์และตราสินค้านี้จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารตัวตนของชุมชนได้เด่นชัดกว่า รูปแบบเดิม

1.4 ผลการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์

ผลการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ พบว่า ฉลากใหม่ได้รับการออกแบบให้สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยองค์ประกอบสำคัญบนฉลากประกอบด้วย (1) ชื่อแบรนด์ “ช้างเผือก” และโลโก้รูปช้าง (2) ชื่อผลิตภัณฑ์ “ยาหม่องสมุนไพร” (3) ประเภทของยา “ยาใช้ภายนอก / ยาแผนโบราณ” (4) สรรพคุณ เช่น บรรเทาอาการปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก และอาการคัน จากแมลงสัตว์กัดต่อย (5) ข้อมูลส่วนผสม และเรื่องราวของการผลิตจากสมุนไพรไทย (6) ปริมาณสุทธิ 20 กรัม และ (7) วันผลิต วันหมดอายุ และที่อยู่ของผู้ผลิต

นอกจากนี้ ผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ยังได้รับการออกแบบให้มีความสวยงาม ทันสมัย และยังคงสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นไว้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น และสามารถสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม



ภาพที่ 3 ผลักดันผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ได้รับการออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ “ช้างเผือก”
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2568)



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรพร้อมฉลากใหม่ภายใต้แบรนด์ “ช้างเผือก”
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2568)

2. ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้แจกผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาใหม่ให้ผู้บริโภคจำนวน 100 คน ทดลองใช้และประเมินการยอมรับ แบ่งเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาล 50 คน และนอกเขตเทศบาล 50 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 55 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19 มีอายุอยู่ในช่วง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 และมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพแรงงานรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 10 และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ทั้งนี้ ส่วน

ใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 16 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

2.2 ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภค

ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรูปแบบใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า รูปภาพ ตัวอักษร ลวดลายสีสันทัดที่ตกแต่งในบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมและสวยงาม มีความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59) รองลงมาได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54) บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม ต่อปริมาณของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) สามารถเปิด-ปิด และเก็บรักษาสินค้าได้ดี สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) ข้อมูลแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ชุมชน ได้ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และราคามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรแบรนด์ “ช้างเผือก”

ประเด็น / รายการประเมิน	ระดับคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.54	0.66	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า	4.51	0.64	มากที่สุด
3. สามารถเปิด-ปิด และเก็บรักษาสินค้าได้ดี สะดวก	4.36	0.70	มาก
4. รูปภาพ ตัวอักษร ลวดลาย สีสันทัดที่ตกแต่งในบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม และสวยงาม	4.59	0.67	มากที่สุด
5. ข้อมูลแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม ครบถ้วน	4.25	0.80	มาก
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ชุมชน ได้ดี	4.12	0.87	มาก
7. ราคามีความเหมาะสม	4.07	0.88	มาก
รวมเฉลี่ย	4.35	0.75	มาก

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา และเพื่อประเมินการยอมรับ ของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and

Development: R&D) ซึ่งเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่ม นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา วางแผน และออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและความต้องการของตลาด

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับสมาชิกกลุ่ม พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรยังคงมีความเหมาะสมในด้านการใช้งานและความคงทน แต่ยังขาดการกำหนดชื่อแบรนด์ที่ชัดเจน รวมถึงฉลากผลิตภัณฑ์เดิมยังไม่สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ “ข้างเผือก” ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีองค์ประกอบข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ส่วนผสม ปริมาณสุทธิ วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลผู้ผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นทางการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่า การพัฒนารูปลักษณ์ของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้า ในตลาด (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Chernatony et al., 2000) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำหน้าที่ทั้งในการห่อหุ้มสินค้า การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ ประคอง ชลากาญจนา และคณะ (2565) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดได้มากขึ้น

ในส่วนของการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่พัฒนาขึ้นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ และความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด และ จิรภัทร กิตติวรกุล (2563) ที่พบว่า การปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและส่งเสริมการขยายตลาดได้ และยังสอดคล้องกับ งานศึกษาของ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูล บนฉลากในระดับมาก ดังนั้น กลุ่มอาชีพชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนาควรนำรูปแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาไปใช้กับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

1.2 กลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนาสามารถนำแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ ของกลุ่ม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนสามารถนำแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นต้นแบบในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพหรือวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ หรือผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อน ความต้องการของตลาดในวงกว้าง

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การรับรู้ตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อ และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรมีการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชนในเชิงนวัตกรรม เช่น การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่า และศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *แนวทางการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพ*. สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน.

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2567). *รายงานประจำปี 2566 กรมการแพทย์แผนไทยและ*

การแพทย์ทางเลือก. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2 กันยายน 2567). ‘สมุนไพรไทย’ โอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายเล็กต้องรีบคว้า.

<https://www.dbd.go.th/news/17831082567>.

กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2561). *การส่งเสริมการตลาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโดยชุมชนมีส่วนร่วม*. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ, สุรัชย์ บุญเจริญ, มนตรี ใจเยี่ยม, และสนธยา แพ่งศรีสาร. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร วิสาหกิจชุมชน บ้านเกาะโสภี ตำบลหนองนางนวล อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารเทคโนโลยี และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 7(1) ,13-24. https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/JTI_URU/article/view/3413
- ดนัย จันทน์เจ้านาย และยศยอต คลังสมบัติ. (2547). *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้*. ซีเอ็มจี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 17). บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ประคอง ชลาภาญญา, ทิพรรัตน์ หมายหมั่น, เสาวลักษณ์ ปาคำ, และไอลดา คำมูล. (2565). แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวฝาย ตำบลห้วยทราย อำเภอแมริ่ม จังหวัด เชียงใหม่. *วารสารช่วงฝน*, 16(2), 26-36. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/khuangpaya/article/view/259395>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (31 สิงหาคม 2567). *ธุรกิจสมุนไพรไทย มูลค่าตลาดรวมปี 2566แตะ 8.72 แสนล้านบาท*. https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1642555?utm_source=chatgpt.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. Diamond in Business World.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. ประกายพริก.
- สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับภาพลักษณ์โดยการใช้สมุนไพร ในการเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านอิ อำเภอบ้านอิ จังหวัดลำพูน. *วารสารสังคมศาสตร์และ มานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(8), 67-88. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/244354>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chernatony, L., Harris, F., & Dall’Olmo Riley, F. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 39–56. <https://doi.org/10.1108/03090560010306197>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Contemporary.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

**ผลกระทบของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย**

**The Impact of Accounting Information System Control on the Operational
Success of Savings Cooperatives in Thailand**

ธมลวรรณ พูลเจริญ¹ และ ณัฐวงศ์ พูนพล^{2*}

Thamonwan Phuncharoen¹ and Nuttavong Poonpool^{2*}

^{1, 2*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1, 2*} Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

*Corresponding author E-mail: Nuttavong.p@acc.msu.ac.th

Received: February 19th, 2026; Revised: March 12th, 2026; Accepted: April 22nd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย (2) ศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย และ (3) ศึกษาผลกระทบของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารฝ่ายบัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีและความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายและมาตรการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประมวลผลข้อมูลทางบัญชีและลดความเสี่ยงด้านความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูล ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ด้านมาตรการการเข้าถึงและการเปลี่ยนแปลงระบบ และด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการลดความผิดพลาดของข้อมูล ลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหาร ขณะที่ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชี ความสำเร็จในการดำเนินงาน สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

This research aimed to (1) examine the accounting information system controls of savings cooperatives in Thailand, (2) investigate the operational success of savings cooperatives in Thailand, and (3) analyze the impact of accounting information system controls on the operational success of savings cooperatives in Thailand. The sample group consisted of accounting executives of savings

cooperatives in Thailand. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that both the overall and individual aspects of accounting information system controls and the operational success of savings cooperatives were at the highest level. This indicates that savings cooperatives place significant importance on establishing systematic policies and control measures for accounting information systems to support the use of information technology in accounting data processing and to reduce risks related to data accuracy and security. The results of the multiple regression analysis showed that overall accounting information system controls had a statistically significant influence on the operational success of savings cooperatives in Thailand. Accounting information usage policies, access and system modification controls, and the integration of accounting information systems played an important role in reducing data errors, minimizing operational redundancy, and enhancing managerial decision-making efficiency. However, top management support was not found to have a statistically significant influence on operational success.

Keywords: Accounting Information System Control, Operational Success, Savings Cooperatives

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนประเทศด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และองค์ความรู้ เพื่อสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน รวมถึงการดำเนินงานของภาคธุรกิจและสถาบันการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการและการให้บริการให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ศิริภัทร ฉวีวงศ์, 2565) เทคโนโลยีสารสนเทศจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดทำรายงาน การตรวจสอบ การควบคุมสภาพทางการเงิน ตลอดจนการบริหารจัดการองค์กรด้านต่าง ๆ อาทิ การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (ปรีชญนิษฐ์ ประจักษ์จิตร และสุรีย์ โปษกรณัฐ, 2564) โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการและประมวลผลข้อมูลทางการเงินและการบัญชี ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและความถูกต้องของข้อมูลทางบัญชี

สหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยมีหน้าที่รับฝากเงิน ให้สินเชื่อ และส่งเสริมการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิก ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 อีกทั้งยังมีขนาดการดำเนินงานเป็นอันดับที่ 3 รองจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (รภัสสา รวงอ่อนนาม และคณะ, 2566) การนำระบบสารสนเทศทางบัญชีมาใช้ในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการจัดเก็บ ประมวลผล และรายงานข้อมูลทางการเงิน อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านความถูกต้อง ความครบถ้วน และความปลอดภัยของข้อมูล หากขาดระบบการควบคุมที่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกและความมั่นคงทางการเงินขององค์กร

ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางระบบการควบคุมภายในและการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้เป็นไปตามระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ว่าด้วยมาตรฐานขั้นต่ำในการควบคุมภายในและการรักษาความปลอดภัยสำหรับสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรที่ใช้โปรแกรมระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ประมวลผลข้อมูล พ.ศ. 2553 (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2566) การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System Control) เป็นกระบวนการที่องค์กรกำหนดขึ้นอย่างเป็นระบบเพื่อควบคุม ดูแล และตรวจสอบการทำงานของระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ ประมวลผล และรายงานข้อมูลทางการเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลทางการเงินมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเชื่อถือได้ รวมทั้งช่วยลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดและการทุจริต โดยองค์ประกอบสำคัญของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ นโยบายการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการเปลี่ยนแปลงระบบ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ในขณะเดียวกัน ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามแผนที่กำหนดไว้ โดยอาศัยระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน การจัดทำรายงานทางการเงินที่ถูกต้องเชื่อถือได้ และการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ซึ่งครอบคลุมทั้งการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน ความถูกต้องของรายงานทางการเงิน และการสร้างประโยชน์ทางการเงินสูงสุดให้แก่องค์กร (นนุช หงส์สิงห์ และคณะ, 2561)

จากความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและบทบาทของการควบคุมระบบดังกล่าวต่อการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อทดสอบว่าการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีสามารถส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ได้อย่างไร ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางในการจัดวางและปรับปรุงระบบการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสนับสนุนการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชี

การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลการจัดเก็บ ประมวลผล และรายงานข้อมูลทางการเงินให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ โดยครอบคลุมการกำหนดนโยบายด้านระบบสารสนเทศ มาตรการควบคุมการเข้าถึงข้อมูล การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบงาน ซึ่งมีบทบาทในการลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดและการทุจริต ตลอดจนสนับสนุนความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

1.1 นโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี นโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชีเป็นกรอบแนวทางที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมการใช้งานระบบให้เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง ความปลอดภัย และความโปร่งใสของข้อมูล งานวิจัยชี้ให้เห็นว่านโยบายที่ชัดเจนช่วยลด

ความเสี่ยงในการดำเนินงานและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินบัญชี (อรอนงค์ จำปาแก้วและคณะ, 2563; ธาณี เณรวงศ์, 2558; Hehanussa, 2023)

1.2 มาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการเงินบัญชี มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการเปลี่ยนแปลงข้อมูลมุ่งจำกัดสิทธิ์การใช้งานเฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อป้องกันการเข้าถึงโดยมิชอบและการแก้ไขข้อมูลที่ไม่เหมาะสม งานวิจัยระบุว่าการกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้งาน การใช้รหัสผ่านเฉพาะบุคคล และการติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ช่วยเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินบัญชี และสนับสนุนประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายใน (วิลาวรรณ บุญเกิด, 2565; วิชชา พริ้งพัฒนพงษ์ และคณะ, 2565; ธาณี เณรวงศ์, 2558)

1.3 การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการเงินบัญชี โดยสะท้อนผ่านการกำหนดนโยบาย การจัดสรรทรัพยากร และการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรด้านความถูกต้องและความรับผิดชอบ งานวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริหารช่วยให้การนำมาตรการควบคุมไปปฏิบัติมีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ (ธนพล อินตะขัน และกรวิทย์ชัยอมรไพศาล, 2565; ปรีชญ์ธีร์ ประจักษ์จิตร และสุรีย์ โขภรณ์, 2564)

1.4 การเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการเงินบัญชี การเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการเงินบัญชีเป็นความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบงานภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการบันทึกข้อมูล ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูล งานวิจัยชี้ว่าการเชื่อมโยงข้อมูลในรูปแบบมาตรฐานเดียวกันสนับสนุนการบูรณาการระบบงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (ปวีณา สมบูรณ์ และคณะ, 2564)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน

ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรสะท้อนถึงความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากร กระบวนการทำงาน และข้อมูลทางการเงินให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยอาศัยระบบการควบคุมภายในและการใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรความสำเร็จในการดำเนินงานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน รายงานทางการเงินที่ถูกต้อง และประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุด

2.1 การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงานเป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ในการระบุ ประเมิน และจัดการปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน เพื่อป้องกันความเสียหายและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยที่ผ่านมาเห็นพ้องว่าการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยนโยบายที่ชัดเจน ระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการรายงานข้อมูลอย่างถูกต้องและทันเวลา ตลอดจนระบบการควบคุมภายในที่ครอบคลุมทุกกระบวนการทำงาน (ธีรวัฒน์ ธวัชรัตนโกสิน, 2564; เปรมยุดา ท้าวบุตร และคณะ, 2561; สราวุธ ดวงจันทร์ และฐิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์, 2561)

2.2 รายงานทางการเงินที่ถูกต้อง รายงานทางการเงินที่ถูกต้องเป็นผลลัพธ์สำคัญของระบบบัญชีและการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร การกำกับดูแล และการสร้างความโปร่งใสต่อสมาชิกและหน่วยงานกำกับ งานวิจัยระบุว่ารายงานทางการเงินที่มีคุณภาพต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเป็นไปตามหลักการบัญชีและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง (ปณณภา น้อยจาด และฐิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์, 2564; นิติกรณ จันทรสุนทรศักดิ์ และคณะ, 2562)

2.3 ประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุด ประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุดสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน ควบคุม และติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อ

เพิ่มมูลค่าและความมั่นคงทางการเงิน งานวิจัยชี้ว่าการใช้ข้อมูลทางการบัญชีอย่างเหมาะสมช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การจัดสรรทรัพยากร และการประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิติกรณ์ จันทรสิริยศศักดิ์ และคณะ, 2562; สราวุธ ดวงจันทร์ และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์, 2561; นิตยา คำมณี, 2556)

วัตถุประสงค์

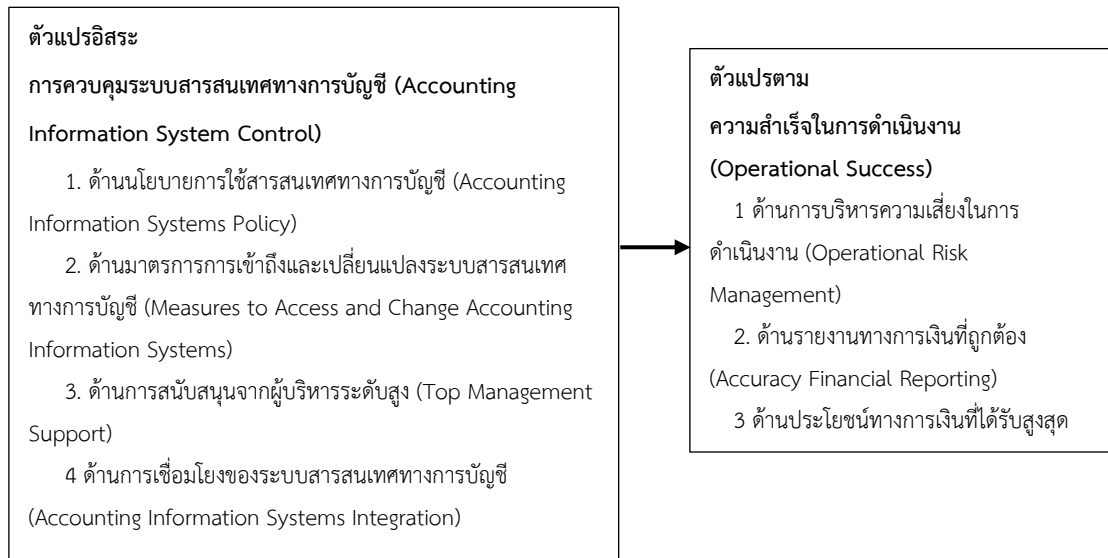
1. เพื่อศึกษาการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดการควบคุมภายในด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี และแนวคิดความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System Control) ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดการควบคุมภายในด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีของ วิชา พริ้งพัฒพงษ์ และคณะ (2565) ร่วมกับแนวคิดประสิทธิภาพการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีของ อุเทน เลานาพา และฐิติกานต์ สุริยะสาร (2563) โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1 นโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Systems Policy) 1.2 มาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Measures to Access and Change Accounting Information Systems) 1.3 การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support) และ 1.4 การเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Systems Linkage)

2. ความสำเร็จในการดำเนินงาน (Operational Success) ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินงานของ ทศพร จันทรเปล่ง และคณะ (2564) และแนวคิดความสำเร็จในการดำเนินงานทางการเงินของเปรม ยุตา ท้าวบุตร และคณะ (2561) โดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 2.1 การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Operational Risk Management) 2.2 รายงานทางการเงินที่ถูกต้อง (Accuracy Financial Reporting) และ 2.3 ประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุด (Maximum Financial Benefit) กรอบแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีในมิติต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ ทั้งในด้านการบริหารความเสี่ยง ความถูกต้องของรายงานทางการเงิน และการสร้างประโยชน์ทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 1,371 แห่ง ตามรายงานจำนวนสหกรณ์รายเดือน ปี พ.ศ. 2567 ของกรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยกำหนดหน่วยผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) คือ ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล การควบคุม และการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane สำหรับประชากรที่ทราบขนาด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 94 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามภูมิภาคของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ จากนั้นกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละชั้น (Probability Proportional to Size: PPS) ภายในแต่ละชั้นภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มรายชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์จากบัญชีรายชื่อของกรมส่งเสริมสหกรณ์ และติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักของแต่ละสหกรณ์ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็น ผู้บริหารฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายบัญชี หรือผู้รับผิดชอบงานบัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยตรง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และสะท้อนการดำเนินงานของระบบสารสนเทศทางการบัญชีขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

แม้ว่าวิธีการเลือกแบบเจาะจงจะไม่เป็นการสุ่มตามหลักความน่าจะเป็นโดยสมบูรณ์ แต่การดำเนินการภายใต้กรอบการแบ่งชั้นภูมิและการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลอย่างเคร่งครัด ช่วยเพิ่มความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุ

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 18 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายการใช้สารสนเทศ มาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 13 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารความเสี่ยง รายงานทางการเงินที่ถูกต้อง และประโยชน์ทางการเงินสูงสุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item–Total Correlation พบว่า ตัวแปรการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.500–0.963 และตัวแปรความสำเร็จในการดำเนินงานมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.569–0.890 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่บุญชม ศรีสะอาด (2560) เสนอว่า ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปถือว่ามีความคุณภาพในระดับดีมาก

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่า ตัวแปรการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.711–0.930 และตัวแปรความสำเร็จในการดำเนินงานมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.705–0.823 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ที่กำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปเป็นค่าที่ยอมรับได้

สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพด้านอำนาจจำแนกและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็น ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีและสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้บริหารฝ่ายบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 72.50) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 49.60) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 55.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ

73.30) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 25 ปี (ร้อยละ 34.40) รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 50.40) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายบัญชี (ร้อยละ 46.60)

สหกรณ์ออมทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ครู (ร้อยละ 22.90) ทุนดำเนินงาน มากกว่า 300,000,000 บาท (ร้อยละ 45.80) จำนวนสมาชิก มากกว่า 1,500 คน (ร้อยละ 45.00) ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 77.10) และรายได้จากการดำเนินงาน มากกว่า 90,000,000 บาท (ร้อยละ 41.20)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี	4.47	0.2774	มากที่สุด
2. ด้านมาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชี	4.45	0.2146	มากที่สุด
3. ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง	4.56	0.2727	มากที่สุด
4. ด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี	4.62	0.3275	มากที่สุด
โดยรวม	4.53	0.1232	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ ดังนี้ ด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ($\bar{X} = 4.56$) ด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ($\bar{X} = 4.47$) และด้านมาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายบัญชีของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

ความสำเร็จในการดำเนินงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน	4.52	0.3180	มากที่สุด
2. ด้านรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง	4.66	0.3117	มากที่สุด
3. ด้านประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุด	4.57	0.3786	มากที่สุด
โดยรวม	4.59	0.2352	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.66) ด้านประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.57) และด้านการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน ($\bar{X}$ = 4.52)

3. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	β	S.E.	t	p-value
ค่าคงที่	2.140	0.386	5.539	0.000*
AISP	0.198	0.069	2.881	0.005*
MAIS	0.096	0.054	1.782	0.077
TMS	0.093	0.071	1.321	0.189
AISI	0.166	0.050	3.317	0.001*

F = 12.237, p < 0.001, AdjR² = 0.280

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมได้ร้อยละ 28 (AdjR² = 0.280) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.001) โดยการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี (AISP) และด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AIS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านมาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชี (MAIS) และด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (TMS) ไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 2.140 + 0.198 (AISP) + 0.096 (MAIS) + 0.093 (TMS) + 0.166 (AIS)$$

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง (ORM) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

ตัวแปร	β	S.E.	t	p-value
ค่าคงที่	1.289	0.493	2.615	0.010*
AISP	0.202	0.088	2.307	0.023*
MAIS	0.169	0.069	2.451	0.016*
TMS	0.163	0.090	1.808	0.073
AISI	0.197	0.064	3.086	0.002*

F = 14.362, p < 0.001, AdjR² = 0.313

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า แบบจำลองการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยงได้ร้อยละ 31.3 ($\text{AdjR}^2 = 0.313$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี (AISP) ด้านมาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชี (MAIS) และด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AISI) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (TMS) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง (AFR)

ตัวแปร	β	S.E.	t	p-value
ค่าคงที่	3.443	0.549	6.270	0.000*
AISP	0.160	0.098	1.635	0.105
MAIS	-0.047	0.077	-0.609	0.544
TMS	0.028	0.100	0.279	0.781
AISI	0.130	0.071	1.837	0.049*

$F = 1.908$ $p < 0.001$ $\text{AdjR}^2 = 0.057$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า แบบจำลองการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการดำเนินงานด้านรายงานทางการเงินที่ถูกต้องได้ในระดับค่อนข้างต่ำ ($\text{AdjR}^2 = 0.057$) โดยมีเพียงการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AISI) ที่มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี (AISP) ด้านมาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชี (MAIS) และด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (TMS) ไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุด (MFB)

ตัวแปร	β	S.E.	t	p-value
ค่าคงที่	1.689	0.643	2.625	0.010*
AISP	0.232	0.114	2.027	0.045*
MAIS	0.166	0.090	1.852	0.066
TMS	0.089	0.117	0.756	0.451
AISI	0.170	0.083	2.043	0.043*

$F = 6.497$ $p < 0.001$ $\text{AdjR}^2 = 0.171$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า แบบจำลองการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการดำเนินงานด้านประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุดได้ร้อยละ 17.1 ($\text{Adj}R^2 = 0.171$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี (AISP) และด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AISI) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านมาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชี (MAIS) และด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (TMS) ไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	โดยรวม	บริหารความเสี่ยง	รายงานการเงิน	ประโยชน์ทางการเงิน
AISP	✓	✓	X	✓
MAIS	X	✓	X	X
TMS	X	X	X	X
AISI	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 7 พบว่า การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AISI) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยในทุกมิติ ขณะที่ด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี (AISP) ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานหลายมิติ ได้แก่ โดยรวม ด้านการบริหารความเสี่ยง และด้านประโยชน์ทางการเงิน ส่วนด้านมาตรการการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชี (MAIS) พบว่า มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะด้านการบริหารความเสี่ยง แต่ไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ด้านรายงานการเงิน และด้านประโยชน์ทางการเงิน สำหรับด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (TMS) ไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในทุกมิติของความสำเร็จในการดำเนินงาน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลทางการบัญชีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูลได้ หากขาดการควบคุมที่เหมาะสม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนทร เปรมปรี (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดระบบควบคุมและแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย รวมถึงสอดคล้องกับ อรอนงค์ จำปาแก้ว และคณะ (2563) และ Fitriati and Susanto (2017) ที่ระบุว่าระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีคุณภาพและมีการควบคุมภายในที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางบัญชี

2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพบว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่มีการดำเนินงานที่เป็นไปตามเป้าหมายภายใต้กรอบกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่กำหนดไว้ การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ร่วมกับระบบควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีมาตรฐานและลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช หงส์สิงห์ และคณะ (2561) และ เปรมยุดา ท้าวบุตร และคณะ (2561) ที่ชี้ว่าการมีระบบควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า การควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชี ด้านมาตรการการเข้าถึงและการเปลี่ยนแปลงระบบ และด้านการเชื่อมโยงของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทั้งในมิติของการบริหารความเสี่ยงและประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุด ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านโยบายและกติกานโยบายในการใช้สารสนเทศ รวมถึงการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความผิดพลาด ความซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ดวงจันทร์ และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2561), วิชา พริ้งพัฒน์พงษ์ และคณะ (2565), Liu (2023) รวมถึง ปวีณา สมบูรณ์ และคณะ (2564) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของมาตรการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและการบูรณาการระบบสารสนเทศต่อประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานขององค์กร

4. ผลการวิจัยพบว่าด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากบริบทการบริหารของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งมีลักษณะการกระจายอำนาจ โดยคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่กำหนดนโยบายและกำกับดูแลในภาพรวม ขณะที่การดำเนินงานด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีในทางปฏิบัติอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของฝ่ายจัดการและบุคลากรระดับปฏิบัติการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ณัฐจรินทร์ โลหะพันธ์, กรชัย พรลาภธรรมาร และสรัญญา รักษ์สอง (2561) ที่พบว่าการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงอาจไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพหรือผลลัพธ์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญในบางบริบท โดยเฉพาะเมื่อปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลความสามารถของบุคลากร และการออกแบบระบบ มีบทบาทสำคัญมากกว่า

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลสำคัญจากการออกแบบและควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีในเชิงนโยบาย มาตรการการเข้าถึงข้อมูล และการเชื่อมโยงของระบบ มากกว่าการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้สอดคล้องกับบริบทและศักยภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนในการดำเนินงานต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1.1 สหกรณ์ออมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายการใช้สารสนเทศทางการบัญชีอย่างเป็นทางการและชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านโยบายดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

โดยรวม การบริหารความเสี่ยง และประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับสูงสุด การกำหนดแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการใช้งานสารสนเทศ เพิ่มความโปร่งใส และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ควรพัฒนาและเสริมสร้างมาตรการควบคุมการเข้าถึงและการเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลตามหน้าที่ความรับผิดชอบ การบันทึกประวัติการใช้งานระบบ และการตรวจสอบการแก้ไขข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมาตรการดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จด้านการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน และช่วยลดโอกาสการเกิดข้อผิดพลาดหรือการทุจริตในระบบสารสนเทศทางการบัญชี

1.3 สหกรณ์ออมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเชื่อมโยงระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับระบบงานอื่นภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการเงิน ระบบสินเชื่อ และระบบทะเบียนสมาชิก การเชื่อมโยงข้อมูลในรูปแบบมาตรฐานเดียวกันจะช่วยลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน ลดความผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูลซ้ำ และเพิ่มความรวดเร็วในการจัดทำรายงานทางการเงินและรายงานเพื่อการบริหาร

1.4 แม้ว่าการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงจะไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้บริหารควรทำหน้าที่สนับสนุนในเชิงนโยบายและการกำกับดูแลอย่างต่อเนื่อง โดยมอบอำนาจและทรัพยากรที่เหมาะสมให้แก่ฝ่ายปฏิบัติการและบุคลากรด้านบัญชี เพื่อให้สามารถบริหารจัดการและพัฒนา ระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้อย่างสอดคล้องกับบริบทและขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อพัฒนางานวิจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีและเพิ่มความครอบคลุมขององค์ความรู้ งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังองค์กรประเภทอื่น เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์เครดิตยูเนียน หรือสถาบันการเงินชุมชนรูปแบบอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีและความสำเร็จในการดำเนินงานในบริบทที่แตกต่างกัน

2.2 ควรนำตัวแปรแทรก (mediating variables) หรือ ตัวแปรกำกับ (moderating variables) เข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความสามารถของบุคลากรด้านบัญชี วัฒนธรรมองค์กร หรือระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (mixed methods) โดยเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี เพื่อให้เข้าใจบริบทเชิงลึกของการออกแบบ การใช้งาน และการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วนจากข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

2.4 ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบคลาวด์ ระบบบัญชีอัจฉริยะ หรือการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานบัญชี ต่อการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีและความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) จากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารอ้างอิง

- กนกเนตร เปรมปรี. (2562). อิทธิพลของวงจรชีวิตองค์กรต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีบริหารระบบการควบคุมการบริหาร และผลการดำเนินงานของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 155-171. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/220141>
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2566). *บันทึกข้อความมาตรการการควบคุมภายในที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร*. <https://private.cad.go.th> มาตรการการควบคุมภายในที่ดีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ศัตถ์พร นววิทย์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ XYZ จำกัด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 18(2), 65-82. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/256659>
- ณัฐจรินทร์ โลหะพันธ์, กรชัย พรลาภธรรมกร และสรัญญา รักษ์สอง (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชี: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจ SMES ประเภทชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3), 193–206. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/162389>
- ทศพร จันทรเปล่ง, อีรพรรณ อึ้งภากรณ์ และกาญจนา หินธารี. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 124-133. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/reru/article/view/242385>
- ธนพล อินต๊ะชัน, และกรวิทย์ ชัยอมรไพศาล. (2565). ผลกระทบของการควบคุมภายในตามกรอบมาตรฐานสากลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชภัฏนครราชสีมา*, 10(2), 19-36. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/258719>
- ธารินี เณรวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีภายใต้การบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐของหน่วยงานสนับสนุนภารกิจฝ่ายการเมือง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 4(1), 76-91. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95124>
- ธีรวัฒน์ ธวัชรัตนโกสิน. (2564). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานทางการเงินที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจยานยนต์. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 8(4), 12-26. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/17116>

นิติกรณ์ จันทรสุริยะศักดิ์, นุชรี พิทักษ์, มณีวรรณ ศรีปาน, พงศ์ศรี ดีโคตร และวนิดา ณ ลำพูน. (2562). ผลกระทบของการควบคุมภายในด้านการบัญชีที่ดีที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(2), 71-85.

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/231329>

นิตยา คำมณี. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์กับประสิทธิภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].

นงนุช หงส์สิงห์, วราพร เปรมพาณิชย์กุล และนางลักษณ์ แสงมหาชัย. (2561). ผลกระทบของประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายในที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด.

วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(2), 25-36. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdimu/article/view/210457>

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

ปวีณา สมบูรณ์, นาถนภา นิลนิยม และนางลักษณ์ แสงมหาชัย. (2564). ผลกระทบของประสิทธิภาพระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 142-154.

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/241125>

ปรีธินันท์ ประจักษ์จิตร และสุรีย์ โขษภณัญญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคามราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด, 10(2), 646-657. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJMBU/article/view/248261>

ปทุมณา น้อยจาด และจิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านการเงินและบัญชี ของสหกรณ์เคหสถานบ้านมั่นคงในประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 101-115. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsnj/article/view/251891>

เปรมยุดา ท้าวบุตร, อัครเดช ฉวีรักษ์ และสลักจิต นิลผาย. (2561). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานทางการเงินที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย.

วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 10(1), 60-73. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/236165>

ภัสสรา รวงอ่อนนาม, กิตติพงษ์ กิตติยันตการ และฉัตรชัย พรประสิทธิ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารการจัดการความเสี่ยงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(1),

40-49. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/263599>

วิชา พริ้งพัฒนพงษ์, พุฒิธร จิรายุส และฉัตรพล มณีกุล. (2565). การควบคุมภายในด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงินการบัญชี: กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคกลาง)

นครปฐม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(4), 185-196. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/issue/view/17373/4639>

วิลาวรรณ บุญเกิด. (2565). ผลกระทบของทักษะทางวิชาชีพนักบัญชีและระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

สรารุณ ดวงจันทร์ และฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์. (2561). ระบบการควบคุมภายในที่ดี และธรรมาภิบาลที่มีต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 5(3), 895-913.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/141680>

อรอนงค์ จำปาแก้ว, อุเทน เลาน้ำทา, และกิตติพล วิแสง. (2563). ผลกระทบของความมั่นคงปลอดภัยระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 87-99.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/237431>

อุเทน เลาน้ำทา และฐิติกานต์ สุริยะสาร. (2563). ประสิทธิภาพการควบคุมของระบบสารสนเทศทางการบัญชีและความได้เปรียบด้านข้อมูลทางการบัญชี : หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 13(1), 105-120. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/188566>

Fitriati, A. & Susanto, A. (2017) The Accounting Information System Quality Improvement Through Internal Control and Top Management Support Effectiveness. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 95(19), 5003–5011.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Liu, Z. (2023). The internal control method of modern management accounting information system. *International Journal of Business and Management*, 1(1), 15.
<https://doi.org/10.56028/ijbm.1.1.15.2023>

Hehanussa, S. J. (2024). The Important Role of Internal Control in Accounting Information Systems. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(6) : 1431-1438.
DOI:10.59888/ajosh.v2i6.265

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรม ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

Model for Developing Online Marketing Potential to Promote the Attractive Cultural Heritage in Less Visited Area, Kamphaeng Phet Province

สุภาภรณ์ มั่นหา^{1*}

Suphaporn Munha^{1*}

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

¹ Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: suphaphon_m@kpru.ac.th

Received: April 21st, 2026; Revised: May 20th, 2026; Accepted: May 23rd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และภาคีที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด 3. ภาคีที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของจังหวัดกำแพงเพชร ให้ความเห็นว่า รูปแบบการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นการทำในลักษณะคลิปวิดีโอสั้น ๆ ประมาณ 10 – 15 นาที ซึ่งในทางปฏิบัติควรปรับให้กระชับตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้นๆโดยนำเสนอในแอปพลิเคชัน Tik Tok หรือ Reels ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงช่องทางวิทยุออนไลน์ด้วย

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ เมืองรอง มรดกวัฒนธรรม

Abstract

This research has the aims as to 1) analyze the marketing factors to promote the attractive cultural heritage in secondary city, Kamphaeng Phet Province 2) study the online media usage behavior of the tourists 3) develop the online marketing potential. The samples were 400 Thai tourists who visited Kamphaeng Phet Province by using questionnaire as a tool. Also 10 parties

related to online media by using interview form as a tool. Data analyzed by using basic statistics and content analysis. The results had found that: 1. Overall image of marketing factor was at a high level. The most important were 2 factors as the product and physical characteristics. 2. Overall opinion of online media usage behavior was at a highest level. The most important was the perception of information through online media. 3. The parties related to online media had the opinion that the current online marketing form should be done of a short video clips about 10-15 minutes. Essentially, it needs to be tailored for brevity based on the specific platform's algorithm on Tik Tok or Reels applications which are very popular today, also on online radio channels.

Keywords: Online Marketing, Less Visited Area, Cultural Heritage

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะที่ผ่านมาจากสถานการณ์โควิด ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านและทำงานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จากข้อมูลของ Digital 2022 Thailand พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%) Facebook Messenger (84.7%) TikTok (79.6%) และ Instagram (68.7%) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาที่เหตุผลที่ใช้ Social Media พบว่า 44.2% ใช้ในการอ่านข่าว เรื่องราวใหม่ ๆ นับได้ว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนไปอย่างมากในเรื่องของการอ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั่วโลกมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้น การดำเนินงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในปัจจุบัน จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยภาครัฐควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะสามารถออกแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของประชาชนส่วนภาคเอกชนก็ต้องเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถออกแบบ นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงต้นปี 2563 อุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งระหว่างประเทศและในประเทศ นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อันไม่แน่นอนในทุก ๆ ด้าน ในปี 2564 กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำโครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางบรรยากาศการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า สื่อออนไลน์ถูกใช้เป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยข้อมูลที่ควรนำเสนอ นอกจากเรื่องราวท่องเที่ยวแล้ว ควรสื่อสารถึงมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐได้ร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงควรให้คู่มือวิธีปฏิบัติในการเดินทางท่องเที่ยว และควรเพิ่มข้อมูลที่อัปเดตเรียลไทม์ถึงสถานะและมาตรการของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว, 2564) การท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมและตอบสนอง

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการ ค้นหา อีกทั้งยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง และยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ยิ่งขึ้น

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับสูง มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก ดังนั้น การวิจัยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์จึงเป็นโอกาสในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งหากมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมักจะท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เช่น ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ แล้วแบ่งปันรูปภาพสถานที่ที่ไปหรือสถานที่ที่พักลงในพื้นที่สังคมออนไลน์ของตนเอง จะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานที่ที่อยู่นั้น ๆ และทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้มีการเจริญเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง (Viral Marketing) และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่เมืองรอง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีการดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัย บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น โดยมีช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคหลายช่องทาง ดังนี้ 1) เฟสบุ๊ก (Facebook) 2) อินสตาแกรม (Instagram) 3) ทวิตเตอร์ (Twitter) 4) ยูทูบ (Youtube) 5) ไลน์ (Line) (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559) ซึ่งการตลาดออนไลน์อาจมีปัญหาและอุปสรรค ดังนี้ 1) การรักษาความปลอดภัย (Security) 2) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) 3) บุคลากร (Personnel) 4) วัฒนธรรม (Culture) 5) โครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Infrastructure) (วัลภา สรรเสริฐ, 2559)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) 2) การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการในการให้บริการ (Process) 6) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) 7) บุคคล (People) (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2558)

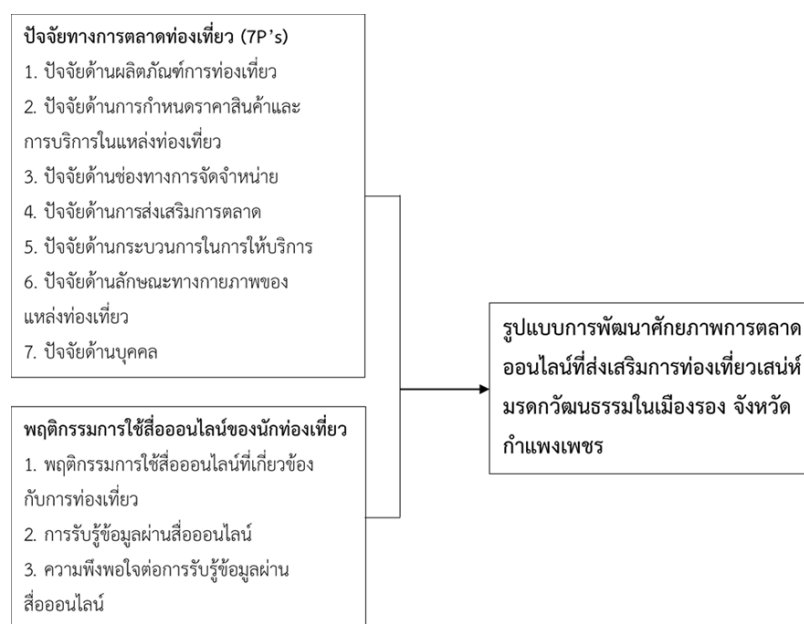
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ระยะ ดังนี้ 1) ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้นมาแล้ว เพื่อติดต่อกับผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว หรือเพื่อติดต่อกับผู้เขียนแนะนำ รีวิว สถานที่ท่องเที่ยว 2) ระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ เมื่อต้องพิจารณาทางเลือกที่ได้วางแผนไว้ก่อนการเดินทาง หรือค้นหากิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม 3) หลังจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์หลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยว (นรเศรษฐ์ คำสี, 2560)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 844,735 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) โดยกำหนด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (สิน พันธุ์พินิจ, 2547) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อน +5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ภาวที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ นักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 2 คน ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2 คน และสื่อมวลชน จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสารและผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.935 แสดงว่าคำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง

2. แบบสัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า แต่สามารถปรับคำถามให้เหมาะสมตามสถานการณ์นั้น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

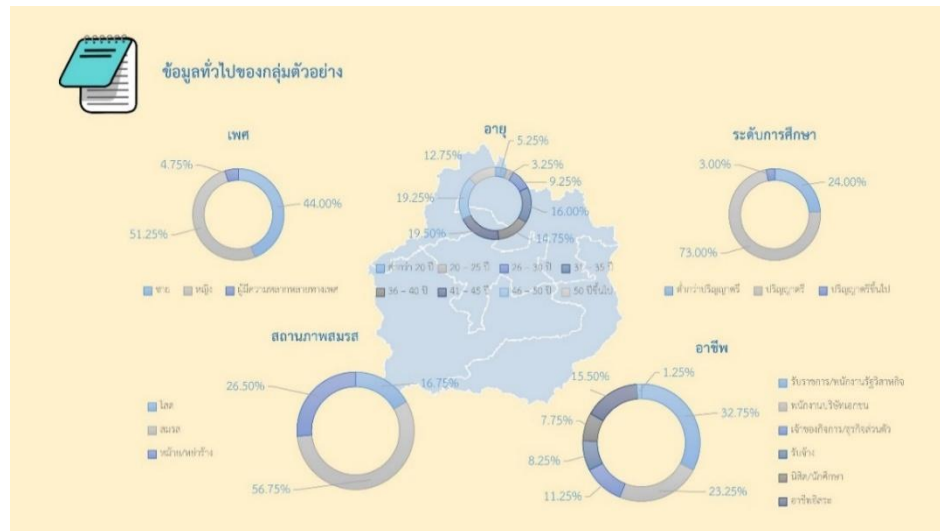
1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแนวทางคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Open Coding Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00 ซึ่งส่วนใหญ่มียุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมามีอายุ 46 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมามีสถานภาพหม้าย ร้อยละ 26.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.25



ภาพที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) และรองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$)

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) และรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชรมีความหลากหลาย เช่น วัด อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$)

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ราคาของค่าธรรมเนียมเข้าชมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) และรองลงมา คือ ราคาของค่าของ ที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$)

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านมีความสะดวกในการซื้อ

สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) และรองลงมา คือ ท่านมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) และรองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและกระตุ้นให้มาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$)

2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้การบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) และรองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$)

2.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างและโดดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) และรองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$)

2.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปัจจัยด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และรองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) และรองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์ห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) และรองลงมา คือ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านได้รับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อิน스타그램 เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) และรองลงมา คือ ท่านทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวจากการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$)

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในด้านความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากได้รับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) และรองลงมา คือ ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสที่สังคมกำลังนิยมหลังจากท่านได้ชมภาพหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อน ใด ๆ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อินstagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$)

4. พัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า

4.1 นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่พลิกโฉมการตลาดแบบเดิม ซึ่งมีความรวดเร็ว และสามารถเลือกทางเลือกได้ เลือกเวลาการเข้าชมได้ ดังนั้น โลกออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดได้ โดยรูปแบบที่นิยมในปัจจุบันเป็นการทำคลิปวิดีโอแบบสั้น ๆ เข้าใจง่าย ใช้เวลาไม่นาน ซึ่งไม่ควรเกิน 10 – 15 นาที ในทางปฏิบัติควรปรับให้กระชับตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้นๆ เนื่องจากคลิปวิดีโอสามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก และถ้าสามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดูสนุก ก็ทำให้ผู้ชมติดตามได้มากขึ้น

4.2 ภาครัฐที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงช่วยในการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันควรทำออนไลน์ในทุกช่องทาง ทำให้กลุ่มลูกค้าจะเข้าถึงได้สะดวก

4.3 สื่อมวลชน ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเล่นห่มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ผลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า การตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน รวมถึงการสื่อสารวิทยุก็เป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ เนื่องจากในการเดินทางยังมีกลุ่มคนที่ฟังวิทยุและเป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่คนฟังวิทยุจะเป็นวัยกลางคน โดยวิทยุในปัจจุบันก็อยู่ในรูปแบบออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมี 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 ปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ราคาของค่าธรรมเนียมเข้าชมมีความเหมาะสม

1.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

1.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรได้ง่ายจากสื่อออนไลน์

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้บริการที่รวดเร็ว

1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุก

ประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างและโดดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดอื่น

1.8 ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรเต็มใจให้บริการ

2. สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 1 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีอีก 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้ชมคนอื่นได้ชม

2.3 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จากภาพและวิดีโอผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น

2.4 ความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านมีความต้องการเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากได้รับทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบพัฒนาศักยภาพการตลาดออนไลน์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 สรุปผลการสัมภาษณ์ภาคีที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า รูปแบบการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันควรเป็นการทำในลักษณะคลิปวิดีโอสั้น ๆ ประมาณ 10 – 15 นาที ในทางปฏิบัติควรปรับให้กระชับตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้นๆ โดยนำเสนอในแอปพลิเคชัน Tik Tok หรือ Reels ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันในทางปฏิบัติควรปรับให้กระชับตามอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มนั้นๆ เนื่องจากคลิปวิดีโอสามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ ความรู้สึก และถ้าสามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดูสนุก ก็ทำให้ผู้ติดตามมากขึ้น นอกจากนี้ช่องทางวิทยุออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนโกสินทร์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 2 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิวิรมณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้างตำบลกระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (7 P's) ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์เป็น 2 อันดับแรก และตามด้วยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับปราณปริยา นพคุณ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยสามารถสร้างความดึงดูดใจที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับศิวธิดา ภูมิวิรมณี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอนาทม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เชิงรุก และยังสอดคล้องกับดาวเดือน อินตะชะ, พิมพ์พิศา จันทรมณี และภูติศ เหลืองพั่ง (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับพุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเส้นไหมรัตนโกสินทร์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกิตติยา เด่นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับประเด็นการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับธัญรัตน์ ทลวรรณ (2561) ทำการศึกษารื่องอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวคิดเห็นว่าการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับประเด็นมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสสังคมที่กำลังนิยมหลังจากการได้ชมภาพหรือวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเด็นท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกิตติยา เค้นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในประเด็นใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและถ่ายทอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากผลสรุปการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยอาจประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก
2. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมเชิงรุก โดยพัฒนารูปแบบของสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าใจธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok เน้นบันเทิง, Facebook เน้นชุมชน) เพื่อปรับคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา“รูปแบบการพัฒนาการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาสร้างสรรค์”ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ว่าแบบใดสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด
2. ควรศึกษาอิทธิพลของการตลาดออนไลน์รูปแบบใดที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2567 (ภาคเหนือ). <https://www.mots.go.th/news/category/812>.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์ COVID-19. <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/>.
- กิตติยา เค้นชัย. (2557). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดาวเดือน อินตะชะ พิมพ์พิศา จันทรมณี และภูติส เหล็งพั้ง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 9(6), 173-187. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmnt/article/view/259461>
- ธัญรัตน์ ทวีวรรณ. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 1-16. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565074539.pdf
- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณปริยา นพคุณ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทธานติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อดิเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online Marketing*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- ศิวธิดา ภูมิวรมุณี และอลิศรา ธรรมบุตร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 226-240. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jla/article/view/254426>
- สิน พันธุ์พินิจ. (2547). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. วิทย์พัฒน์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย
The Influence of Content Marketing Factors on Consumers' Intention to Use
Coffee Shop Services in Chiang Rai Province

พิทยากรณ์ พุ่มพวง^{1*} ธวัชชัย ดวงไทย² สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ³ และ พัทธมน บุญยราศรี⁴
Pittayaphorn Pumpuang^{1*} Thawatchai Doungthai² Sutthiporn Piamsuwannakit³ and
Phathamon Boonyarasai⁴

^{1*23} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{1*23} Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

⁴ Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: pittayaporn.pum@crru.ac.th

Received: April 21st, 2026; Revised: May 20th, 2026; Accepted: May 23rd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 88.7 ทั้งนี้ ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา และด้านการให้ข้อมูล ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา ความตั้งใจใช้บริการ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ร้านกาแฟ จังหวัดเชียงราย

Abstract

This study aimed to examine the influence of content marketing on consumers' intention to use coffee shop services in Chiang Rai Province. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 consumers who had previously used coffee shop services in Chiang Rai Province. Data were collected through an online questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient,

and multiple regression analysis. The findings revealed that respondents' overall perceptions of content marketing factors were at a high level, and their overall intention to use coffee shop services in Chiang Rai Province was also at a high level. In addition, all dimensions of content marketing were positively correlated with intention to use services at the .01 level of statistical significance. The content marketing factors jointly explained 88.7 percent of the variance in intention to use services. Among these factors, emotional appeal exerted the strongest influence, followed by information credibility, content uniqueness, and informativeness. The findings indicate that content marketing is a key factor in promoting consumers' intention to use coffee shop services, particularly content that generates positive feelings and clearly enhances credibility.

Keywords: Content Marketing, Intention to Use Services, Behavioral Intention, Coffee Shops, Chiang Rai Province

บทนำ

บริบทของการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่จะต้องสามารถสร้างคุณค่า ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้รับความนิยมและมีความน่าสนใจอย่างกว้างขวางในฐานะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังจะต้องมีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากกว่าการมุ่งเน้นการขายตรงเพียงอย่างเดียว (Hollebeek & Macky, 2019; Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012) นอกจากนี้ มีนักวิชาการที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการช่วยเหลือธุรกิจให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการสร้างเรื่องราว การสร้างข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยในการเสริมสร้างการรับรู้ในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล จากงานวิจัยของ Du Plessis (2022) ระบุว่า การศึกษาวิจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่หลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายผลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยตรงยังมีอยู่ไม่มากนัก และยังมีพื้นที่ให้ศึกษาเพิ่มเติมในหลายบริบทของอุตสาหกรรมและขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ขณะเดียวกัน Hollebeek and Macky (2019) ได้มีการอธิบายว่า เนื้อหาดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าจะสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และการเกิดคุณค่าระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับธุรกิจร้านค้าแฟฟถือเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงและไม่ได้จำกัดเพียงแค่คุณภาพของเครื่องดื่มหรือราคาเพียงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคทั้งในองค์ประกอบด้านการรับรู้ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์การบริการในธุรกิจร้านค้าแฟฟส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ทัศนคติ และความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน (Oh et al., 2019) อีกทั้งปัจจัยเชิงการรับรู้และ

เชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ (Han et al., 2018) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมและมีการรายงานไว้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟในองค์ประกอบด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส การรับรู้ทางอารมณ์ สติปัญญา และพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Han et al., 2020) เมื่อพิจารณาในมุมของการสื่อสารทางการตลาด มีการวิจัยว่า เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมักประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญหลายประการ อาทิ ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นเอกลักษณ์ การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการเชิงข้อมูลมากกว่าการสื่อสารที่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว (Holliman & Rowley, 2014) ขณะเดียวกัน การเล่าเรื่องโดยการสร้างเนื้อหากลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ในระดับที่ลึกกว่าการรับสารจากการโฆษณาทั่วไปเพียงอย่างเดียว (Pulizzi, 2012)

ในบริบทของจังหวัดเชียงราย ธุรกิจร้านกาแฟอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตเนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีการขยายตัวของกาปลูกกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งจังหวัดมีสถานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ โดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่า ในปี 2566 จังหวัดเชียงรายมีนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนมากกว่า 6 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 44,313 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริการที่เกี่ยวข้อง (Secretariat of the Ministry of Tourism and Sports, 2024) นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรายยังมีความโดดเด่นด้านชาและกาแฟ รวมถึงการขับเคลื่อนกิจกรรมที่ส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมการจัดงาน World Tea and Coffee Expo 2024 in Chiang Rai ซึ่งรวบรวมเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับชาและกาแฟกว่า 50 ราย พร้อมเสริมกิจกรรมสัมมนาและการทำเวิร์กช็อปเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น (Public Relations Department, Government of Thailand, 2024) อีกทั้งยังมีงานวิจัยในบริบทชุมชนวิถีชาและกาแฟจังหวัดเชียงรายซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการทำธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงรายมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจด้านการบริการ ประสบการณ์ และแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (Rungruang et al., 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ประกอบการจำนวนมากจะนำการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่ยังคงขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายอย่างเป็นระบบว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาในแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในบริบทของจังหวัดเชียงรายมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้วรรณกรรมร่วมสมัยระบุว่าการตลาดเชิงเนื้อหาดีดิจิทัลเป็นกระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้า มากกว่าการมุ่งกระตุ้นการซื้อโดยตรง (Hollebeek & Macky, 2019) ข้อเสนอดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถใช้อธิบายผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่องค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับการอธิบายในบริบทธุรกิจร้านกาแฟระดับพื้นที่โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว ด้วยการมุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาและวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละด้านที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อบริบทธุรกิจและพื้นที่ศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูด รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมากกว่าการมุ่งเน้นแค่เพียงการกระตุ้นยอดขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้เนื้อหาของข้อมูลได้รับการยกระดับให้เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า เนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถเสริมสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ในระยะยาว (Hollebeek & Macky, 2019; Pulizzi, 2012) นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมของ Du Plessis (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า งานวิจัยร่วมสมัยให้ความสำคัญกับบทบาทของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในเชิงทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาสอดคล้องกับมุมมองที่ว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาสารทางการตลาดจากอิทธิพลของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ร่วมด้วย ดังนั้น เนื้อหาที่มีลักษณะในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และเอื้อต่อการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ จึงมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์หรือสถานบริการได้ในระดับสูง ซึ่งองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา

ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหาสะท้อนถึงความสามารถของเนื้อหาในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ วรรณกรรมด้านการตลาดเชิงเนื้อหาได้ให้คำอธิบายว่า เนื้อหาที่มีลักษณะโต้ตอบอย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมและพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hollebeek & Macky, 2019) ขณะเดียวกัน ในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ Ibrahim et al. (2021) พบว่า กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้อย่างชัดเจน

1.2 ด้านการให้ข้อมูล

ด้านการให้ข้อมูลมีการมุ่งเน้นคุณลักษณะของเนื้อหาในด้านความครบถ้วน ความชัดเจน และประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสื่อสารทางการตลาด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลของเนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสิทธิผลในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย Lee and Hong (2016) ได้อธิบายว่า เนื้อหาที่มีสาระและมีการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมมีส่วนสำคัญต่อการตอบสนองเชิงบวกของผู้ใช้งาน ขณะที่ Chen et al. (2023) พบว่า คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลของเนื้อหาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาและสามารถเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Wang and McCarthy (2021) ยังชี้ให้เห็นว่า ประเภทของสารและแหล่งที่มาของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมย่อมมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสารทางการตลาด ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจว่าเป็นหนึ่งในผลลัพธ์ที่สำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล โดย Hollebeek and Macky (2019) อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงเนื้อหาทางการตลาดไปสู่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะที่ Kim and Song (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครับรู้จากข้อมูลที่สื่อสารเกี่ยวกับความจริงของสินค้าและบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ Chen et al. (2023) ยังชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ และในบางบริบทมีอิทธิพลเด่นชัดกว่าองค์ประกอบด้านการให้ข้อมูล

1.4 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสามารถของเนื้อหาในการสะท้อนตัวตน บุคลิกภาพ และความแตกต่างของร้านค้าปลีกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน วรรณกรรมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าแฟรชพบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค และร้านสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kang et al., 2012)

1.5 ด้านอารมณ์ความรู้สึก

วรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาดยอมรับอย่างกว้างขวางว่า การดึงดูดทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค Lee and Hong (2016) ระบุว่า การดึงดูดทางอารมณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการตอบสนองเชิงบวกของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ Chen et al. (2023) พบว่า การดึงดูดทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาในระดับสูง นอกจากนี้ Vrtana and Krizanová (2023) ยังยืนยันว่า การสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นอารมณ์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทธุรกิจร้านค้าแฟ Han et al. (2020) พบว่า ประสบการณ์ของแบรนด์ในองค์ประกอบด้านอารมณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านสติปัญญา และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบดังกล่าวจึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่าเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความอบอุ่น ความผ่อนคลาย ความสุข หรือความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมับบรรยากาศของร้าน ย่อมทำให้เกิดศักยภาพในการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการได้ในระดับสูง

1.6 ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ

ด้านเนื้อหาอัจฉริยะสามารถอธิบายได้ในเชิงวรรณกรรมว่าเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของเนื้อหา ความเฉพาะเจาะจงต่อผู้รับสาร และการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่ง Wang and McCarthy (2021) ชี้ให้เห็นว่า ประเภท รูปแบบ และแหล่งที่มาของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขณะที่ An and Ngo (2025) ได้อธิบายว่า การรับรู้ถึงความเป็นเนื้อหาเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีการส่งผ่านการรับรู้ความเกี่ยวข้อง ความไว้วางใจ และความเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ Ibrahim et al. (2021) ยังใช้กรอบแนวคิดของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ใช้อธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านค้าแฟ ดังนั้น ในบริบทร้านค้าแฟ เนื้อหาอัจฉริยะอาจหมายถึงการสื่อสารที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า การนำเสนอเมนูหรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้

รูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มในการกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

1.7 ด้านคุณค่าของเนื้อหา

ด้านคุณค่าของเนื้อหาหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเนื้อหานั้นมีประโยชน์ มีความคุ้มค่า และสามารถช่วยผู้บริโภคในการประกอบการตัดสินใจหรือมอบประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้รับสาร Hollebeek and Macky (2019) ได้ระบุว่า คุณค่าของเนื้อหาเป็นหนึ่งในผลลัพธ์ที่สำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล ขณะที่ Du Plessis (2022) ได้กล่าวว่า มีงานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาซึ่งทำให้เกิดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในมุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Venkatesh et al. (2012) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสม จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกและพัฒนาความตั้งใจใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

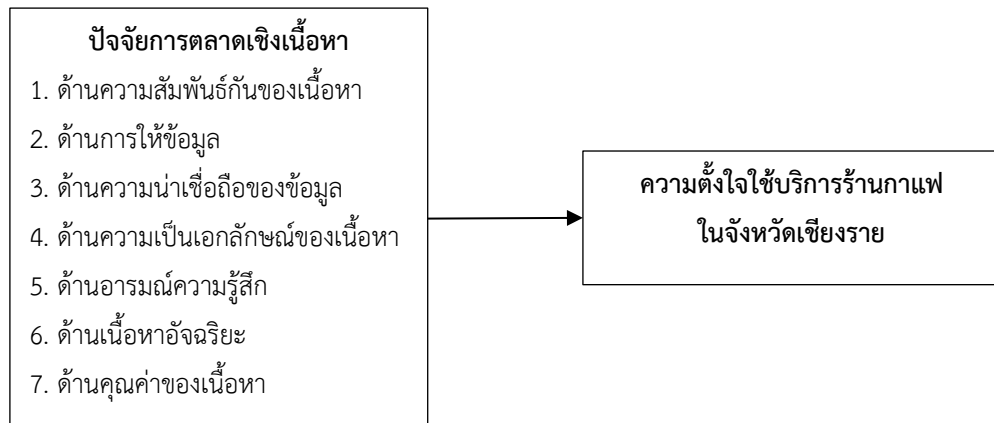
ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับความพร้อมและแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในอนาคต โดยถือเป็นปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Ajzen, 1991) ซึ่งความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากสังคม และการรับรู้ความสามารถของตนในการเข้าถึงหรือควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ในบริบทผู้บริโภคยุคดิจิทัล ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยังสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประสบการณ์ และแรงจูงใจในการใช้บริการ (Venkatesh et al., 2012) สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ความตั้งใจใช้บริการสามารถครอบคลุมทั้งการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้อื่น สะท้อนถึงระดับของการยอมรับและความชื่นชอบต่อร้าน (Kang et al., 2012) นอกจากนี้ ประสบการณ์ของแบรนด์ร้านอาหารในองค์ประกอบด้านอารมณ์ ประสาทสัมผัส สติปัญญา และพฤติกรรม ยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Han et al., 2020) ขณะเดียวกัน การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Ibrahim et al., 2021) ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการจึงเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับใช้อธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจร้านอาหาร (Han et al., 2020; Ibrahim et al., 2021)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย” แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับรู้เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟผ่านช่องทางต่าง ๆ และสามารถสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 285 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% ซึ่งจะเท่ากับ 15 คน ดังนั้น การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไว้ทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ยินยอมตอบแบบสอบถามและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟได้ ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือวิจัยที่ใช้และการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาและความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1

หมายถึง น้อยที่สุด ระดับ 2 หมายถึง น้อย ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 4 หมายถึง มาก และระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ทั้งนี้ ข้อคำถามในส่วนของ การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา 2) ด้านการให้ข้อมูล 3) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล 4) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา 5) ด้านอารมณ์ความรู้สึก 6) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และ 7) ด้านคุณค่าของเนื้อหา รวมจำนวน 21 ข้อ ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายมีจำนวน 7 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมดเท่ากับ 28 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาประเมินความเที่ยงตรงด้วยดัชนี IOC (Item-Objective Congruence) ตามแนวทางของ Rovinelli and Hambleton (1977) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม จากนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978)

สำหรับเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ตามเกณฑ์การแบ่งคะแนนเฉลี่ยของ Best (1977) โดยคำนวณจากพิสัยของคะแนนหารด้วยจำนวนขั้น $(5-1)/5=0.80$ จึงกำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก และคะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด (Best, 1977)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง จากนั้นจึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแจ้งให้ผู้ตอบทราบว่าข้อมูลจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา และระดับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ศึกษาว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และ ด้านคุณค่าของเนื้อหา ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัย ได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยกำหนดเกณฑ์ว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สะท้อนว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่กระทบต่อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	143	35.75
	หญิง	257	64.25
	LGBTQ+	0	0
อายุ	21-30 ปี	31	7.75
	31-40 ปี	164	41.00
	41-50 ปี	197	49.25
	51-60 ปี	8	2.00
ภูมิภาคที่พักอาศัย	ภาคเหนือตอนบน	117	29.25
	ภาคเหนือตอนล่าง	60	15.00
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.00
	ภาคกลาง	55	13.75
	ภาคตะวันออก	72	18.00
	ภาคตะวันตก	18	4.50
	ภาคใต้	38	9.50
ระดับการศึกษา	ปวช./ปวส.	52	13.00
	ปริญญาตรี	346	86.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	26.00
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	255	63.75

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	1	0.25
	10,001-20,000 บาท	247	61.75
	20,001 - 30,000 บาท	142	35.50
	30,001 บาท ขึ้นไป	10	2.50

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 และช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภูมิภาคที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ภาคเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.75 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ขณะที่ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา	3.97	0.402	มาก
1.1 เนื้อหาการตลาดของร้านกาแฟสอดคล้องกับสินค้าและบริการของร้านอย่างเหมาะสม	4.17	0.833	มาก
1.2 เนื้อหาการตลาดของร้านกาแฟสะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของร้านได้ชัดเจน	4.05	0.775	มาก
1.3 เนื้อหาการตลาดของร้านกาแฟตรงกับความสนใจและความต้องการของลูกค้า	3.70	0.783	มาก

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. ด้านการให้ข้อมูล	4.03	0.377	มาก
2.1 ร้านกาแฟนำเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการได้เข้าใจง่าย	4.22	0.703	มากที่สุด
2.2 ร้านกาแฟให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ลดความสับสนในการใช้บริการ	4.30	0.616	มากที่สุด
2.3 ร้านกาแฟนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ เช่น เบอร์ติดต่อ ข้อมูลสินค้าและบริการ โปรโมชั่น และที่ตั้งของร้าน	3.56	0.827	มาก
3. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.02	0.348	มาก
3.1 ข้อมูลของร้านกาแฟมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.04	0.753	มาก
3.2 ข้อมูลของร้านกาแฟตรวจสอบได้ และมีความน่าเชื่อถือ	4.36	0.593	มากที่สุด
3.3 ข้อมูลของร้านกาแฟมีความครบถ้วนสมบูรณ์และตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.65	0.788	มาก
4. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา	3.94	0.507	มาก
4.1 ร้านกาแฟนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบหรือภาษาที่มีความโดดเด่นและจดจำร้านได้	4.03	0.383	มาก
4.2 ร้านกาแฟใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ	4.37	0.636	มากที่สุด
4.3 ร้านกาแฟประยุกต์ประเด็นหรือกระแสที่น่าสนใจในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม	3.43	0.722	มาก
5. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.01	0.382	มาก
5.1 เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟสื่อถึงความใส่ใจ และความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้ให้บริการ	4.15	0.691	มาก
5.2 เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟมุ่งสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.40	0.634	มากที่สุด
5.3 เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟกระตุ้นความตื่นตัวและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของลูกค้าได้	3.47	0.762	มาก
6. ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ	4.02	0.374	มาก
6.1 ร้านกาแฟมีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลออนไลน์ที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Line, Website, Facebook และ TikTok	4.32	0.627	มากที่สุด
6.2 ร้านกาแฟใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม	4.35	0.626	มากที่สุด
6.3 ร้านกาแฟเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์	3.41	0.680	มาก
7. ด้านคุณค่าของเนื้อหา	4.05	0.360	มาก
7.1 ร้านกาแฟนำเสนอข้อมูลพร้อมเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับร้านได้สะดวก	4.23	0.686	มากที่สุด

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7.2 ร้านกาแฟนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยไม่มุ่งเน้นการโฆษณามากเกินไป	4.37	0.636	มากที่สุด
7.3 ร้านกาแฟนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.54	0.685	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านคุณค่าของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.03$) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ($\bar{X} = 4.02$) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{X} = 4.01$) ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.97$) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เนื้อหาการตลาดของร้านกาแฟสอดคล้องกับสินค้าและบริการของร้านอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการให้ข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือร้านกาแฟให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ลดความสับสนในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.30$) ขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ข้อมูลของร้านกาแฟตรวจสอบได้ และมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.36$) สำหรับด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือร้านกาแฟใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.37$) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือเนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟมุ่งสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.40$) นอกจากนี้ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือร้านกาแฟใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.35$) และ ด้านคุณค่าของเนื้อหา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือร้านกาแฟนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยไม่มุ่งเน้นการโฆษณามากเกินไป ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการของร้านกาแฟก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.86	0.491	มาก
2. บทความ วิดีโอ หรือภาพประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟช่วยเพิ่มความสนใจใช้บริการมากขึ้น	4.68	0.507	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตนและครอบครัว	3.69	0.729	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่นำเสนอข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ	3.45	0.688	มาก
5. การนำเสนอรายละเอียดบริการของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มความสนใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายมากขึ้น	4.07	0.636	มาก
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านกาแฟที่น่าสนใจให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.35	0.716	มากที่สุด

ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ท่านสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย	3.84	0.690	มาก
ความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยรวม	3.99	0.347	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการนำเสนอร้านกาแฟผ่านบทความ วิดีโอ หรือภาพประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความสนใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ แนวโน้มในการแนะนำร้านกาแฟที่น่าสนใจให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.35$) ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่นำเสนอข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.45$) อย่างไรก็ตาม ทุกข้อยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	1							
X2	.724**	1						
X3	.816**	.624**	1					
X4	.613**	.751**	.434**	1				
X5	.694**	.632**	.711**	.431**	1			
X6	.763**	.753**	.716**	.715**	.578**	1		
X7	.781**	.732**	.771**	.554**	.691**	.641**	1	
Y	.847**	.802**	.827**	.674**	.802**	.795**	.814**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสูงที่สุดคือด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ($r=.847$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ($r=.827$) ด้านคุณค่าของเนื้อหา ($r=.814$) ด้านการให้ข้อมูล ($r=.802$) และด้านอารมณ์ความรู้สึก ($r=.802$) ตามลำดับ ขณะที่ด้านเนื้อหาจรรยาบรรณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .795 และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .674 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น ความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .431–.816 โดยคู่ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า .80 คือ ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา (X1) กับด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (X3) มีค่าเท่ากับ .816 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะถูกประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยค่า Tolerance และค่า VIF เพื่อยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่อยู่ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย พบว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาเกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านคุณค่าของเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล และด้านอารมณ์ความรู้สึก ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ ให้คุณค่า และสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อร้านกาแฟได้

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	ความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย						
	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	r	r ²
1. ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา	0.115	3.164	0.002**	0.216	4.620	0.942	0.887
2. ด้านการให้ข้อมูล	0.120	3.542	0.000**	0.252	3.969		
3. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.227	6.272	0.000**	0.220	4.553		
4. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา	0.151	5.184	0.000**	0.337	2.964		
5. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.274	10.387	0.000**	0.412	2.425		
6. ด้านเนื้อหาจรรยยะ	0.115	3.420	0.001**	0.256	3.910		
7. ด้านคุณค่าของเนื้อหา	0.114	3.484	0.001**	0.270	3.702		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.216–0.412 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.425–4.620 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงในระดับที่ก่อให้เกิดภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมอย่างรุนแรง ดังนั้น ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน โดยแบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .942 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 88.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .274, t = 10.387, \text{Sig.} = .000$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ($\beta = .227, t = 6.272, \text{Sig.} = .000$) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา ($\beta = .151, t = 5.184, \text{Sig.} = .000$) ด้านการให้ข้อมูล ($\beta = .120, t = 3.542, \text{Sig.} = .000$) ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ($\beta = .115, t = 3.164, \text{Sig.} = .002$) ด้านเนื้อหาจรรยา ($\beta = .115, t = 3.420, \text{Sig.} = .001$) และด้านคุณค่าของเนื้อหา ($\beta = .114, t = 3.484, \text{Sig.} = .001$) ตามลำดับ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยเฉพาะองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ด้านคุณค่าของเนื้อหา รองลงมาคือด้านการให้ข้อมูล และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ขณะที่ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอร้านกาแฟผ่านบทความ วิดีโอ หรือ ภาพประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลและด้านคุณค่าของเนื้อหา แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟมีความสอดคล้องกับความสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และให้คุณค่าอย่างแท้จริง ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้น ซึ่งทำให้มีแนวโน้มในการเกิดความตั้งใจใช้บริการสูงมากยิ่งขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek and Macky (2019) ที่อธิบายว่า การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลสามารถสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และสร้างคุณค่าระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ Du Plessis (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังยืนยันว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 88.7 ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา และด้านการให้ข้อมูล ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ต้องครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ แต่การตัดสินใจ

ในการใช้บริการร้านกาแฟยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเนื้อหาที่สามารถทำให้เกิดการสร้างความรู้สึกเชิงบวก ทำให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดประสบการณ์ทางอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2020) ที่พบว่า ประสบการณ์ของแบรนด์ในองค์ประกอบด้านอารมณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านสติปัญญา และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ Lee and Hong (2016) รวมถึง Vrtana and Krizanova (2023) ที่อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นอารมณ์สามารถส่งผลต่อการตอบสนองเชิงบวกของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในระดับสูง ยังสอดคล้องกับ Hollebeek and Macky (2019) และ Chen et al. (2023) ที่บ่งชี้ว่า ความน่าเชื่อถือของสารทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญที่จะนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาและด้านการให้ข้อมูล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในบริบทของร้านกาแฟไม่ได้พิจารณาเพียงข้อมูลเท่านั้นแต่ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของร้าน และความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Kang et al. (2012) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับตัวตนของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถของร้านในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Ibrahim et al. (2021) ที่ได้อธิบายว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการผ่านความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์

ข้อสรุปของผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก สร้างความน่าเชื่อถือ สื่อสารเอกลักษณ์ของร้านได้เด่นชัด และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ข้อค้นพบดังกล่าวจึงมีนัยสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในบริบทของจังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา และด้านการให้ข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวก ความประทับใจ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเรื่องราวของร้าน บรรยากาศในการใช้บริการ ความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรออกแบบเนื้อหาให้มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์และจุดเด่นของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำร้านได้ง่ายและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงควรใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น Facebook, Line, Website, TikTok หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการสามารถดำเนินการดังกล่าวได้ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของร้าน เสริมสร้างความไว้วางใจ

ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ แนะนำร้านต่อผู้อื่น และกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีบทบาทในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า หรือการรับรู้คุณค่า โดยอาจนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับ เพื่อให้สามารถอธิบายกลไกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดที่มีบริบททางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพื่อทดสอบความคงที่ของแบบจำลองการวิจัย อีกทั้ง อาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อมกับข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 11(3), Article 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Chen, W., Ling, C., & Chen, C. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2020). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>

- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809–818. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, Article 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oh, D., Yoo, M. M., & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022>
- Public Relations Department, Government of Thailand. (2024, July 26). *World Tea and Coffee Expo 2024 in Chiang Rai*. <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/310102>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- 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.
- Rungruang, S., Bungkilo, D.-anan, & Pumpuang, P. (2025). Tourists' intention to travel in Chiang Rai's tea-coffee communities: Examining the role of perceived value of tourism and

- creative tourism marketing. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 19(2), 175–202. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscru/article/view/278039>
- Secretariat of the Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Ease of traveling system on the Entry Thailand Web Portal and tourism situation summary*. Ministry of Tourism and Sports.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vrtana, D., & Križanová, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 113–127. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ
โรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
Service Quality Influences the Loyalty of Thai Tourists Using Type 3 Hotels
in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province

อนุวัฒน์ แสนศรี^{1*} และ บังอร สวัสดิ์สุข²

Anuwat Saensri^{1*} and Bungon Sawatsuk²

^{1*2} คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{1*2} School of Business and Communication Arts University of Phayao

*Corresponding author E-mail: 67170067@up.ac.th

Received: April 22nd, 2026; Revised: May 19th, 2026; Accepted: May 23rd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ได้พักแรมอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเป็นธรรมชาติของราคาที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อการแข่งขัน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดี นักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรมประเภท 3

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the service quality influences the loyalty of Thai tourists using Type 3 hotels in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. and 2) to study guidelines for developing service quality influences the loyalty of Thai tourists using Type 3 hotels in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. This study utilized a quantitative research design. The sample consisted of 385 Thai tourists who stayed at Type 3 hotels in Mueang Chiang

Rai District, Chiang Rai Province, for at least one night. The researcher employed stratified random sampling. A questionnaire was used for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics, including Mean and Standard Deviation, and inferential statistics, specifically Multiple Regression Analysis. The findings revealed that 1) service quality influences the loyalty of Thai tourists using Type 3 hotels in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province, consisted of 5 dimensions reliability assurance empathy tangibles and perceived price fairness, which were statistically significant at the 0.05 level. and 2) Guidelines for developing service quality influences the loyalty of Thai tourists using Type 3 hotel in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. The findings of this research can be applied to improve service quality to achieve a competitive advantage.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Thai Tourists, Type 3 Hotels

บทนำ

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย สร้างรายได้ให้แก่ประเทศและเกิดการจ้างงานคนในภาคบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ หน่วยงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมตลาดด้านการท่องเที่ยว ได้พลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและนำพาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลก เชื่อมโยงนโยบายของภาครัฐสู่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ ชุมชนท้องถิ่น และประชาชน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศ กระจายรายได้จากเมืองหลักสู่เมืองนำเที่ยว การท่องเที่ยวยุคใหม่ที่การเดินทางเป็นการเติมเต็มคุณภาพชีวิต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองรองของการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในภาคเหนือ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปะ ในช่วงปี 2568 จังหวัดเชียงรายถูกจัดอันดับเป็นเมืองรองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของประเทศ ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามามากมายและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมของนโยบายกระจายการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคและความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจฐานรากในท้องถิ่น เชียงรายเป็นเมืองที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุดในประเทศไทยอันดับ 7 ของประเทศ ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของจังหวัดเชียงราย ในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รองรับการเดินทางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลลอจิสติกส์, ม.ป.ป.)

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำหน้าที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัด ข้อมูลสำรวจทัศนคติความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประจำปี 2565 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านการท่องเที่ยว แต่หากความพึงพอใจที่ต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีบริการสถานที่พักผ่อน และสนามบิน จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย ด้านบริการสถานที่พักผ่อนเป็นส่วนหนึ่งของความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ (บุญญาพร บุญธรรมมา และ นลินี เหมาะประสิทธิ์, 2563) และการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว (SHA) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (มิลลิตา โต๊ะอิด และคณะ, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของสภาพปัญหาและศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ ยกระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงราย และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับโจทย์การวิจัย เป็นต้น มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย เนื่องจากเป็นที่มาของตัวแปร ความสัมพันธ์ของตัวแปร เกี่ยวข้องกับการตั้งสมมติฐานหรือวัตถุประสงค์ และมีความสำคัญต่อการอภิปรายผลของงานวิจัยด้วย ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) คุณภาพการบริการ แตกต่างจากคุณภาพสินค้า สินค้าสามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เรื่องของความทนทาน แต่การบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและสถานการณ์ และไม่สามารถแยกการบริการออกจากตัวผู้ให้บริการได้ ดังนั้น การวัดคุณภาพการบริการจึงซับซ้อนกว่า โดยจะวัดจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จากความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับจริงเทียบกับ สิ่งที่ผู้บริโภคราคาหวังว่าจะได้รับ หากบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวัง จัดเป็นบริการที่มีคุณภาพ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ด้านได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การที่โรงแรมมีการบริการจัดการที่ดี ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว (3) ความมั่นใจ (Assurance) การให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี (4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้เข้าพักมีบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร (5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม ความสะอาด และได้เพิ่มตัวแปรเพื่อวัดผลคุณภาพการบริการคือ ความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้ ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบราคาที่จ่ายมีความสมเหตุสมผลและยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ (Parasuraman et al., 1988)

ทฤษฎีความภักดีของผู้ใช้บริการ ทศนคติและความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้ใช้บริการมีต่อโรงแรมแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และการเลือกใช้โรงแรมเดิมแม้จะมีทางเลือกอื่นที่น่าสนใจกว่า (Oliver, 1999)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยี่ยมเยือน ที่เดินทางไปเยือนและพำนักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว (ประเทศ/จังหวัด) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.)

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน แบ่งเป็น 4 ประเภท 1) โรงแรมประเภท 1 โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก และมีห้องพักไม่เกินห้าสิบบน 2) โรงแรมประเภท 2 โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพักเกินห้าสิบบนขึ้นไป มีห้องพักและห้องอาหาร 3) โรงแรมประเภท 3 โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก เฉพาะห้องพักเกินห้าสิบบนขึ้นไป มีห้องพัก ห้องอาหารและห้องประชุมสัมมนา 4) โรงแรมประเภท 4 โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก เฉพาะห้องพักเกินห้าสิบบนขึ้นไป มีห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ กรณีมีห้องพักไม่เกิน 80 ห้อง ห้ามมีสถานบริการ (กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566, 2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม และผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบผลการวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรม จุฬาลักษณ์ มีผล และคณะ (2567) ศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนิช เจียทอง และคณะ (2567) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว ตำบลอ่าวนาง อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาความเชื่อถือไว้วางใจได้และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลการวิจัยของณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอมะนังจังหวัดอุดรธานี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอมะนัง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ปัจจัยของด้านราคา ประเภทของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยของกิตติเชษฐ์ ฐูปูชา และ สุรพงษ์ วิริยะ (2567) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอมะนังนครสวรรค์ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอมะนังนครสวรรค์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พิจารณาจากความสะอาดของห้องพักและความปลอดภัย และ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย ราคาถูกกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ความสวยงามของโรงแรม บรรยากาศ และการให้บริการ แนะนำการท่องเที่ยว ผลการวิจัยของศรัณย์ นามเลิศ (2567) ศึกษาการสร้างภาพพจน์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดผ่านการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ผู้บริโภค ในการตรวจสอบคุณภาพการบริการและผลกระทบต่อนภาพพจน์ของลูกค้า ทั้งนี้ ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดนี้ จะช่วยให้ผู้จัดการและเจ้าของโรงแรมสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม เพื่อปรับปรุงมิติและ

ยกระดับคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในด้านของความเชื่อมั่น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมราคาประหยัดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการวิจัยของโสธยา สุภาพล และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผลการวิจัยของมณญู วุฒิ และ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ปัจจัยส่งผลต่อความภักดีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะด้านบุคลากร ซึ่งมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอให้อยู่หมัด ทักทาย พูดจาสุภาพ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างความทรงจำและภาพลักษณ์ที่ดี

วัตถุประสงค์

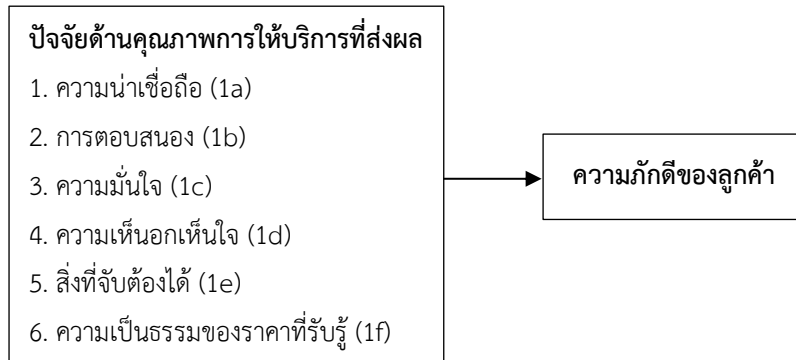
1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 : คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
- H1a : คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
- H1b : คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
- H1c : คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
- H1d : คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
- H1e : คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
- H1f : คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่เข้าพักในโรงแรมเป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่เข้าพักในโรงแรมเป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณของคอกแรน Cochran (อ้างอิงใน นิรมิตา จันทะสูตร นันทะเสน และคณะ, 2568) ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จากการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการ ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญที่ 0.05 ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือ $p = 0.5$ จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และได้ทำการปัดเศษส่วนขึ้นเพื่อสามารถเก็บได้ครบสมบูรณ์จึงได้กลุ่มประชากรที่เหมาะสม มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) มีการจัดแบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือชั้นย่อยๆ ก่อน โดยการแบ่งประเภทโรงแรมแต่ละประเภทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยการแยกแต่ละประเภทตามการลงทะเบียนการขออนุญาตตั้งโรงแรมกับกรมการปกครองมีประเภท 1, 2, 3, 4 แบ่งโรงแรมประเภท 3 แล้วเลือกสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional) ในแต่ละชั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเข้าพักในโรงแรมประเภท 3 เป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบหรือปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป สรุปผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีค่าความตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์

นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ราย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อวัดความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยดำเนินการติดต่อประสานงานหาข้อมูลการแบ่งประเภทของโรงแรมและการดำเนินธุรกิจโรงแรมตามกฎหมายกระทรวงกรมการปกครอง
3. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย จากโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถาม แยกกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการวางแบบสอบถามที่แผนกต้อนรับของโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
5. รวบรวมและตรวจสอบ เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถาม
6. นำผลที่ได้จากแบบสอบถามเข้าวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ
7. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล จากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้การแจกความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.1 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4 น้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.9 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.4 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ระหว่าง 35,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ สิ่งที่ต้องได้ และความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความน่าเชื่อถือ	4.54	0.554	มากที่สุด
2. การตอบสนอง	4.50	0.607	มากที่สุด
3. ความมั่นใจ	4.53	0.603	มากที่สุด
4. ความเห็นอกเห็นใจ	4.50	0.620	มากที่สุด
5. สิ่งที่ต้องได้	4.43	0.636	มากที่สุด
6. ความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับ	4.47	0.634	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$) ความมั่นใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) การตอบสนอง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) ความเห็นอกเห็นใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) ความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$) และสิ่งที่ต้องได้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}=4.43$)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความภักดีของลูกค้า	4.39	0.745	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า พบว่า ความภักดีของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF

คุณภาพการให้บริการ	การแปลผล	
	Tolerance	VIF
1. ความน่าเชื่อถือ (X_1)	0.186	5.388
2. การตอบสนอง (X_2)	0.146	6.857
3. ความมั่นใจ (X_3)	0.182	5.500

คุณภาพการให้บริการ	การแปรผล	
	Tolerance	VIF
4. ความเห็นอกเห็นใจ (X_4)	0.219	4.564
5. สิ่งที่ต้องได้ (X_5)	0.234	4.274
6. ความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้ (X_6)	0.206	4.849

จากตาราง 3 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.146 - 0.234 และค่า VIF มีค่า ระหว่าง 4.274 - 6.857 เป็นไปตามเกณฑ์ ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

คุณภาพการให้บริการ	b	St. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.380	0.173		0.222	0.825
1. ความน่าเชื่อถือ (X_1)	0.371	0.073	0.316	5.063	0.000*
2. การตอบสนอง (X_2)	0.136	0.107	0.101	1.272	0.204
3. ความมั่นใจ (X_3)	0.381	0.156	0.310	2.445	0.015*
4. ความเห็นอกเห็นใจ (X_4)	0.451	0.157	0.304	2.874	0.004*
5. สิ่งที่ต้องได้ (X_5)	0.312	0.119	0.259	2.618	0.009*
6. ความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้ (X_6)	0.882	0.074	0.750	11.913	0.000*
R=0.843 R ² =0.711 Adjusted R ² =0.706 F=155.033 Sig=0.000*					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มากที่สุดคือ ความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้ ($\beta = 0.750$) รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.316$) ความเห็นอกเห็นใจ ($\beta = 0.304$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ สิ่งที่ต้องได้ ความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้กับตัวแปรตามส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R) เท่ากับ 0.843 (R^2) เท่ากับ 0.711 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ร้อยละ 71.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y=0.38+0.37(X_{\text{ความน่าเชื่อถือ}})+0.381(X_{\text{ความมั่นใจ}})+0.451(X_{\text{ความเห็นอกเห็นใจ}})+0.312(X_{\text{สิ่งที่จับต้องได้}})+0.882(X_{\text{ความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับ}})$$

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 พบว่ามีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังนี้

สมมติฐาน 1a คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ค่า Sig.=0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.316 อธิบายได้ว่า จำนวนของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.316 หน่วย

สมมติฐาน 1b : คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ค่า Sig.= 0.204 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 คือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน 1c : คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ค่า Sig.= 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ เท่ากับ 0.381 อธิบายได้ว่า จำนวนของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.310 หน่วย

สมมติฐาน 1d : คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายพบว่า ค่า Sig.= 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ 0.304 อธิบายได้ว่า จำนวนของคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย

สมมติฐาน 1e : คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ค่า Sig.= 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ส่งผลต่อความ

ภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้เท่ากับ 0.259 อธิบายได้ว่า จำนวนของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งของที่จับต้องได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย

สมมติฐาน 1f: คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับรู้ เท่ากับ 0.750 อธิบายได้ว่า จำนวนของคุณภาพการให้บริการความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.750 หน่วย

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ด้านความน่าเชื่อถือ การส่งมอบการให้บริการต่างๆ ของโรงแรมเป็นไปตามที่ได้โฆษณาหรือแจ้งไว้ มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยแรกที่สร้างความน่าเชื่อถือ การที่ลูกค้าได้เข้าไปภายในห้องพัก และพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้หรือที่จองไว้ จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม

ด้านการตอบสนองของพนักงานโรงแรม มีความจำเป็นในการสร้างความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาในพื้นที่ของโรงแรม พนักงานบริการเป็นด่านแรกที่พบผู้ใช้บริการเป็นภาพจำภาพแรกของโรงแรมและเป็นภาพลักษณ์ การจัดการระยะเวลาในการทำความสะดวกห้องพักให้ทันตามกำหนดเวลาเช็คอินและการตอบสนองการแก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดีมาก

ด้านความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โรงแรมต้องเริ่มต้นจากการยกระดับมาตรฐานการให้บริการของพนักงานทุกแผนก ไม่จำกัดเฉพาะพนักงานต้อนรับที่ด้านหน้าของโรงแรม แต่ต้องรวมถึงบุคลากรในแผนกต่างๆ

ด้านความเห็นอกเห็นใจในการบริการนำเสนอแนวทางความเหมาะสมของการเข้าพัก คือการที่พนักงานได้แนะนำห้องพักให้เหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ

ด้านสิ่งของที่จับต้องได้ ถือเป็นความท้าทายหลักของโรงแรม การเปลี่ยนอุปกรณ์ที่หมดอายุการใช้งาน โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ส่งผลต่อการนอน การเปลี่ยนที่นอนที่เสื่อมสภาพ

ด้านความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับรู้ โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายราคาที่มีความโปร่งใส ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกว่าลูกค้ากำลังถูกเอารัดเอาเปรียบ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท

จากการศึกษาวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ปรากฏเด่นชัดอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพการ

ให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ 2) คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ 3) คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ 4) คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ 5) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นธรรมของราคาที่ได้รับ โดยผู้วิจัยจะแบ่งประเด็นในการอธิบายผลจากการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของการถูกต้องและแม่นยำในขั้นตอนการให้บริการ โดยเฉพาะกระบวนการหลัก เช่น ขั้นตอนการเช็คอินเข้าพักและการชำระเงิน ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า รวมถึงขั้นตอนการชำระหลากหลายช่องทาง ง่ายสะดวกต่อการชำระ พนักงานให้บริการแนะนำขั้นตอน สร้างความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางโรงแรม นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับพนักงานในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน สามารถส่งมอบบริการได้ตรงตามมาตรฐาน และสอดคล้องกับรูปแบบบริการที่ทางโรงแรมได้ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไว้ตามช่องทางออนไลน์ของทางโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา สุภาพล และคณะ (2564) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ พร้อมทั้งมีการมีระบบป้องกันความปลอดภัยให้กับลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง (2563) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีความสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีทักษะในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานผู้บริการได้

2. ด้านความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานที่แสดงออกถึงความสุภาพอ่อนโยนและการให้เกียรติลูกค้า ความรู้สึกเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยขั้นสูงสุดเมื่อต้องทำธุรกรรมหรือรับบริการต่างๆ จากทางโรงแรม ตลอดจนการสร้างสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจตลอดการเข้าพัก นอกจากนี้ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาและตอบข้อซักถามต่างๆ ได้อย่างฉะฉานและมั่นใจ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมได้เป็นอย่างดี ทัศนคติของพนักงานที่บริการแสดงออกถึงความสุภาพและการให้เกียรติลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลในการสร้างความประทับใจแรก การแสดงออกของพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ระดับคุณภาพเมื่อพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างดี การที่พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างแม่นยำและมั่นใจนั้นไม่ได้เป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา ทองคำ (2564) ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่สามารถจับต้องได้ ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ พร้อมกับความกระตือรือร้นและใส่ใจที่จะให้บริการของพนักงานจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมิตา จันทะสุตร นันทะเสน และคณะ (2568) ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมที่ให้บริการที่มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ สร้างความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสกับลูกค้า จะสามารถเปลี่ยนลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ และสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีในระยะยาวได้ โดยการเอาใจใส่ ซึ่งสามารถแสดงออกได้

ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การรับฟังปัญหา การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การช่วยแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว และการให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร

3. ด้านความเห็นอกเห็นใจ คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องสถานที่พนักงานโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์อันดีเยี่ยมและมีอัธยาศัยไมตรี มีความเต็มใจและตั้งใจในการรับฟังข้อซักถามตลอดจนข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า รวมไปถึงความพยายามของพนักงานในการทำความเข้าใจถึงความคาดหวังและความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าพัก ตลอดจนการส่งมอบบริการที่แสดงออกถึงความใส่ใจในรายละเอียด เสมือนว่าลูกค้าทุกท่านเป็นบุคคลสำคัญและได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการดูแลอย่างดีจนประทับใจ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในบริการของโรงแรม และกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) ผลการศึกษาพบว่าพนักงานเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความพยายามในการให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ปัญหาของลูกค้า ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิช เจียทอง และคณะ (2567) พบว่าผู้ใช้บริการมีความรู้และมีทักษะในเรื่องของการบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในแต่ละหน้าที่ และมีไหวพริบและสติในการแก้ไขและช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหา

4. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องห้องพักของโรงแรมมีความสะอาดเรียบร้อย อุปกรณ์เครื่องนอนครบ สะอาดไม่มีกลิ่น ไม่มีคราบเหลือง หมอน ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน ขนาดและการจัดอุปกรณ์ภายในห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ อาหารเช้า สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสะอาดเหมาะสำหรับการพักผ่อน ความสะอาดและเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง การตกแต่งที่เข้ากับภาพลักษณ์ของโรงแรม แสงสว่าง สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร พื้นที่พักผ่อน สะอาดเป็นระเบียบ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา เฉลิมพลโยธิน (2566) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม โดยจากการศึกษาทำให้พบว่ายังมีข้อบกพร่องอยู่บางประการที่เห็นได้อย่างชัดเจน นั่นคือเรื่องโรงแรมไม่มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการที่ทันสมัย หรืออยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน รวมถึงเรื่องภายในห้องพักไม่มีจัดเครื่องใช้และอุปกรณ์ และอุปกรณ์ต่างๆ วัชระบริณและสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีรัตน์ งามเลิศลี (2567) การจัดการแตกต่างออกไปเนื่องจากมิติของคุณภาพการบริการนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้จากการจัดการภาพลักษณ์ภายนอก การจัดสถานที่สิ่งแวดลอมภายในพื้นที่โรงแรม รวมถึงอุปกรณ์และพนักงานของโรงแรม ในแง่ขององค์ประกอบที่จับต้องได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจาง จินรู่ และ นิติยา วงศ์ยศ (2567) ความเป็นรูปธรรมของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบการตกแต่งของโรงแรมควรมีลักษณะเป็นของตัวเอง และโรงแรมควรใส่ใจกับการบำรุงรักษาและการเปลี่ยนสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในห้องให้เป็นมาตรฐาน

5. ด้านความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย ความชัดเจนและโปร่งใสในการกำหนดอัตราค่าห้องพักและบริการต่างๆ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอุปกรณ์ ของใช้ในที่พัก ประเภทของห้องพัก การ

ออกแบบดีไซน์ พื้นที่ใช้สอย สภาพแวดล้อมภายนอก และทำเลที่ตั้ง รวมถึงการไม่มีค่าธรรมเนียมแฟง หากราคาหน้าเว็บกับราคาที่จ่ายจริงมีค่าธรรมเนียมแอบแฝงที่ไม่ได้แจ้งล่วงหน้า ลูกค้าจะรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมทันที นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของอัตราค่าห้องพักเมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินที่ได้จ่ายไปโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าราคาที่ได้ชำระไปนั้น มีความสอดคล้องและคุ้มค่าอย่างยิ่งกับประสบการณ์และคุณภาพบริการโดยรวมที่ได้รับจากทางโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณูญ วุฒิ และ วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2564) ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้าให้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับหลังจากการเข้ามาใช้บริการ โดยแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการเข้ามาใช้บริการของโรงแรมและสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแบบยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2567) ผลการศึกษาพบว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่เขาได้รับความคุ้มค่า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานมาตรฐาน โรงแรมควรปรับปรุงและทบทวนขั้นตอนการให้บริการหลักอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระบวนการเช็คอิน เช็คเอาท์ และขั้นตอนการชำระเงิน ให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และลดระยะเวลาการรอคอยของผู้ใช้บริการ เพื่อลดความผิดพลาดและสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ โดยทำให้มั่นใจว่าทุกการส่งมอบบริการจะต้องสอดคล้องกับรูปแบบบริการที่ทางโรงแรมได้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาความไม่พึงพอใจอันเกิดจากโฆษณาเกินจริง 1) แนวทางการพัฒนาความน่าเชื่อถือ การพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานมาตรฐาน โรงแรมควรปรับปรุงและทบทวนขั้นตอนการให้บริการหลักอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระบวนการเช็คอิน เช็คเอาท์ และขั้นตอนการชำระเงิน ให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และลดระยะเวลาการรอคอยของผู้ใช้บริการ เพื่อลดความผิดพลาดและสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ การบริหารจัดการความปลอดภัยของข้อมูลในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล 2) แนวทางการพัฒนาความมั่นใจ การพัฒนาศักยภาพและทักษะการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นที่พฤติกรรมบริการ ให้บริการ การแสดงออกถึงความสุภาพอ่อนโยน การให้เกียรติลูกค้า ตลอดจนทักษะการสื่อสารเชิงบวก เพื่อสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร การสร้างสภาวะแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกเหนือจากความปลอดภัยด้านข้อมูลแล้ว โรงแรมควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางกายภาพที่รัดกุมและมองเห็นได้ชัดเจน ระบบกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ระบบคีย์การ์ดประตูทางเข้าทางเดินห้องพัก และพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกอุ่นใจ 3) แนวทางการพัฒนาความเห็นอกเห็นใจ การปลูกฝังวัฒนธรรมการให้บริการด้วยใจ นโยบายส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรม ที่พนักงานทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยที่ดี และปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจบริการต่อผู้ใช้บริการ การจัดการข้อร้องเรียน การฝึกอบรมทักษะการเป็นผู้ฟังที่ดี และการฝึกการจัดการอารมณ์ของตนเองให้กับพนักงาน เพื่อให้สามารถรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยความตั้งใจ แสดงความเห็นอกเห็นใจและมีความพยายามอย่างยิ่ง ในการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ 4) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ การบริหารจัดการภาพลักษณ์และจุดสัมผัสบริการ ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานและระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ให้มีความสุภาพเรียบร้อยและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของโรงแรม เนื่องจากพนักงานคือจุดที่ผู้ใช้บริการได้สัมผัสบริการแรกที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ การออกแบบและบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงการเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่นอน หมอน ผ้าห่ม กลิ่นในห้อง จัดสรรงบประมาณสำหรับการ

บำรุงรักษาภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทั้งหมดให้มีความสวยงาม สะอาด และมีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน

5) แนวทางการพัฒนาด้านความเป็นธรรมของราคาที่รับรู้ กลยุทธ์การกำหนดราคาที่โปร่งใสและเป็นธรรม โรงแรมควรมีนโยบายการแสดงอัตราค่าห้องพักและค่าบริการเสริมต่างๆ อย่างชัดเจนในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งการจองผ่านโรงแรมโดยตรงและผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ โดยหลีกเลี่ยงการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแฝงที่อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถูกเอาเปรียบและไม่เป็นธรรม การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าราคา ควรบริหารจัดการโครงสร้างราคาให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับองค์ประกอบของที่พัก ไม่ว่าจะเป็นประเภทของห้องพัก การออกแบบดีไซน์ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ทัศนียภาพ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความสมเหตุสมผลของราคา

6) แนวทางการพัฒนาด้านการตอบสนอง พนักงานต้อนรับภาพลักษณ์ต้องมีภาพที่ยิ้ม สดใส พร้อมให้บริการ การสื่อสารของพนักงาน ยินดีให้ความช่วยเหลือ เต็มใจให้บริการ เข้าถึงง่ายเป็นมิตร ให้บริการได้อย่างทั่วถึง ไม่ล่าช้าให้ผู้ใช้บริการรอนาน แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี โรงแรมมีความจำเป็นในการสร้างความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาในพื้นที่ของโรงแรม พนักงานบริการเป็นด่านแรกที่พบผู้ใช้บริการ เป็นภาพจำภาพแรกของโรงแรมและเป็นภาพลักษณ์ การจัดการระยะเวลาในการทำความสะดวกห้องพักให้ทันตามกำหนดเวลาเช็คอินและการตอบสนองการแก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกแม่บ้านเพื่อลดระยะเวลาในการทำความสะดวกและเตรียมห้องพักให้พร้อมส่งมอบได้ทันตามกำหนดเวลาเช็คอินมาตรฐานที่ทางโรงแรมได้กำหนดไว้ให้กับผู้ใช้บริการ การจัดพนักงานเพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการยกกระเป๋าและนำทางไปยังห้องพัก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปควรต้องศึกษาโรงแรมในเขตพื้นที่ต่างอำเภอหรือภาพรวมทั้งจังหวัด ขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงราย หรือการศึกษาวัดผลด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการที่พักในรูปแบบต่างๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างและนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของผู้ใช้บริการที่รู้สึกกับโรงแรมในจังหวัดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือศึกษาคุณภาพในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมการเพิ่มตัวแปรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ควรมีการพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระหรือตัวแปรคั่นกลางอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น อิทธิพลของการบอกต่อและรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ประสบการณ์ของลูกค้า หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เพื่อพัฒนาโมเดลสมการที่สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์และแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566. (25 สิงหาคม 2566).
ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 140 ตอนที่ 52 ก หน้า 12–17.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (8 มิถุนายน 2567). นายกรัฐมนตรี “เปิดเมื่อน่านาเที่ยว” เร่งเครื่องนโยบาย IGNITE TOURISM THAILAND ยกกลยุทธ์เชื่อมโยงเมืองหลักสู่เมื่อน่านาเที่ยวทั่วประเทศ โชว์เสน่ห์อัตลักษณ์ไทย หวังกระตุ้นโฮซีขึ้นท่องเที่ยวไทยตลอดปี. <https://www.mots.go.th/news/1001326>
- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวาย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ออกพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). แนวทางการจัดเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทย. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.mots.go.th/download/article/article_20191001170603.pdf
- กิตติพงษ์ ฐปปูชา และสุรพงษ์ วิริยะ. (2567). ปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7(3), 193-202.
- จาง จินรู่ และนิตยา วงศ์ยศ. (2567). คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในนครเชียงใหม่. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 10(3), 351-364.
- จุฬาลักษณ์ มีผล, ธนาพร ภาคดนตรี, อภิชา ม่วงนาคร, ธนกิจ วีรวัฒน์วิชัย, และมุขอำมหัดคามิรุ ก๊อด. (2567). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการนานาชาติสังคมศาสตร์, 1(2), 16-38.
- ณัฐนิช แจทอง, ศลิษา บุญแก้ว, สุภาวดี สัมเขียวหวาน, อัญชก มณีฉาย, และณพิชญา เฉิดโฉม. (2567). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 10(2), 48-58.
- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, ปรัชญา อุดมผล, อธิษฐ์ คุณบุราณ, และโชติกา นาคประสูตร. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(6), 71-84.
- นิรมิตา จันทะสูตร, นันทะเสน, นิศารัตน์ โชติเชย, และกิตติชัย เจริญชัย. (2568). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9(2), 183-196.
- ปริญญารัตน์ อินทร์ทอง. (2563). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ออกพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญญาพร บุญธรรมมา และณลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ออกพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มนูญ วุฒิ และวิวัฒน์ จันทะกังทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเขื่อนทรา หาดใหญ่. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 19(1), 113–129.

- มิลลิตา โต๊ะอิด, วิพัชรินทร์ ทำเผือก, ศศิณา จันทร์ด้วง, และจิราพร คงรอด. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว (SHA) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(61), 46–55.
- ลิขิตา เณิมพลโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.53848/jlsc.v9i2.263293>
- ศรัตน์ งามเลิศลี. (2567). การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดผ่านการปรับปรุงคุณภาพการบริการ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 34(2), 161–176.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (ม.ป.ป.). *โรงแรม-รีสอร์ท*. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. <https://www.reic.or.th/Product/Chart/4/โรงแรม-รีสอร์ท>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565*. https://www.mots.go.th/images/v2022_1686886552156RmluYWwgUmVwb3J0IDI1NjVfY29tcHJlc3NlZC5wZGY=.pdf
- โสธยา สุภาพล, ธนภัทร ขาววิเศษ, ลัดดาวัลย์ สำราญ, ชุติมา กลั่นไพฑูรย์, และวัลลวี ดั่งทรัพย์. (2564). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(3), 278–291.
- อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์. (2564). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา
ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2
Service Marketing Factors Influencing Business Performance and Sustainability
of Type Khor Yor 1 Modern Drugstores in the Upper Northern Region 2

ธุกฤต ณัฐทิทาพงศ์^{1*} และ ธีรุตม์ หมีนวงศ์เทพ²
Thakrit Natthitaphongsa^{1*} and Theerut Muenwongthep²

^{1*2} คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{1*2} School of Business and Communication Arts University of Phayao

*Corresponding author E-mail: 67170023@up.ac.th

Received: April 26th, 2026; Revised: June 14th, 2026; Accepted: June 15th, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา โดยมีผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน) จำนวน 512 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 381 ราย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.983 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\chi^2/df = 1.899$, CFI = 0.948, TLI = 0.943, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.045) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.723 - 0.848 ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานสูงสุด ($\beta = 0.681$, $p < 0.001$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ($\beta = 0.448$, $p < 0.001$) ในขณะที่ผลการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืน ($\beta = 0.509$, $p < 0.001$) นอกจากนี้ยังพบว่าผลการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.347 ($p < 0.001$) ส่งผลให้อิทธิพลรวมของการตลาดบริการต่อความยั่งยืนสูงถึง 0.795

คำสำคัญ: การตลาดบริการ ผลการดำเนินงาน ความยั่งยืน ธุรกิจร้านขายยา ภาคเหนือตอนบน 2

Abstract

This research aimed to 1) investigate the goodness-of-fit of the causal relationship model of service marketing factors on business performance and sustainability of Type Khor Yor 1 modern drugstores in the Upper Northern Region 2, and 2) examine the influence of service marketing

factors on business performance and sustainability. A quantitative research design was employed utilizing stratified random sampling, resulting in 381 valid samples from a population of 512 drugstore entrepreneurs across Chiang Rai, Phayao, Phrae, and Nan. Data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM).

Findings revealed excellent model fit ($\chi^2/df = 1.899$, CFI = 0.948, TLI = 0.943, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.045). Service marketing factors had the strongest direct positive effect on business performance ($\beta = 0.681$, $p < 0.001$) and a direct positive effect on sustainability ($\beta = 0.448$, $p < 0.001$). Business performance directly influenced sustainability ($\beta = 0.509$, $p < 0.001$). Business performance functioned as a partial mediator with an indirect effect of 0.347 ($p < 0.001$), yielding a total effect of service marketing on sustainability of 0.795.

Keywords: Service Marketing, Business Performance, Business Sustainability, Modern Drugstores, Upper Northern Region 2

บทนำ

อุตสาหกรรมยาถือเป็นรากฐานสำคัญของระบบสุขภาพและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากยาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การพัฒนาอุตสาหกรรมยาจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความมั่นคงทางสุขภาพ โดยในประเทศไทยอุตสาหกรรมยาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ยาแผนปัจจุบัน เกสซ์เคมีภัณฑ์ ยาชีววัตถุ และยาแผนโบราณ (วินิต อัครกิจวิโร, 2558) ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ทำหน้าที่เป็นหน่วยบริการสุขภาพด่านหน้าที่มีความสำคัญในการกระจายยาและให้คำปรึกษาแก่ประชาชน โดยเฉพาะร้านยาประเภท ข.ย.1 ซึ่งมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ (สุพจน์ ถนอมวรารักษ์ และ ภัทรนันท์ สุรชาติ, 2564) มีจำนวนรวม 512 แห่งในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย เชียงราย 231 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย, 2568) พะเยา 102 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา, 2568) น่าน 98 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน, 2568) และแพร่ 81 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแพร่, 2568) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการให้บริการสุขภาพแก่ประชาชนในพื้นที่

การแข่งขันในธุรกิจร้านขายยาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การตลาดบริการกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งด้านการสร้างความเชื่อมั่น รักษาฐานลูกค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 โดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่พื้นที่ดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดและการกระจายบริการสุขภาพ (ภุชญ์ วัฒนธรรม, 2564) ซึ่งพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 มีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างจากพื้นที่อื่น เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพ และเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งในการเชื่อมโยงการค้าชายแดน เช่น จังหวัดเชียงรายที่เชื่อมต่อ สปป.ลาว และเมียนมา ส่งผลให้เกิดพลวัตจากการท่องเที่ยวและการเคลื่อนย้ายของประชากร ผสมกับการขยายตัวของสังคมเมืองและโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยาแพร่ และน่าน ทำให้ร้านยา ข.ย.1 ในพื้นที่นี้ต้องเผชิญกับความท้าทายในการเป็นที่พึ่งทางสุขภาพระดับปฐมภูมิของชุมชน (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคฯ, 2568)

แม้บริบทของพื้นที่จะมีความสำคัญ แต่ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาร้านยา ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ยังมีอยู่อย่างจำกัด และมักประเมินผลลัพธ์เพียงมิติความพึงพอใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ กชกร กันทา และ วรวิญญู (2560) โดยยังขาดการบูรณาการเครื่องมือวัดผลการดำเนินงาน (Balanced Scorecard: BSC) ในฐานะกลไกส่งผ่าน ที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) ไปสู่ความยั่งยืน (Triple Bottom Line: TBL) อย่างเป็นระบบ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดลำดับการลงทุนและพัฒนาร้านยาได้อย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix), ผลการดำเนินงาน (Balanced Scorecard: BSC) และความยั่งยืนของธุรกิจ (Triple Bottom Line: TBL) นับเป็นกรอบโครงสร้างสำคัญที่ช่วยอธิบายกลไกความสัมพันธ์เชื่อมโยงตั้งแต่กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการองค์กร ไปจนถึงความสามารถในการดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดการตลาดบริการ (7Ps) ของ Kotler and Keller (2016) ที่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่ง Nguyen et al. (2025) ยืนยันว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและพัฒนาสมมติฐานการวิจัย สำหรับอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX), ผลการดำเนินงาน (BSC) และความยั่งยืนของธุรกิจ (TBL) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการและผลการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของยอดขายและความยั่งยืนขององค์กร การทบทวนวรรณกรรมสนับสนุนความสัมพันธ์นี้อย่างชัดเจนทั้งในระดับสากลและบริบทของประเทศไทย โดย Chuang and Ko (2025) และ Nguyen et al. (2025) พบว่าการบูรณาการปัจจัยทั้ง 7 ด้านส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานทั้งในมิติการเงินและไม่ใช้การเงิน ในขณะที่บริบทบริการสุขภาพและร้านยา Tarihoran et al. (2021) และ ฤกษ์ วัฒนธรรม (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MIX) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยที่ชี้ให้เห็นรายละเอียดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น วาริ สุทักษิณา (2558) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยา ส่วน กชกร กันทา และ วรวิญญู (2560) ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งยังพบความแตกต่างในการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ระหว่างร้านยาแบบลูกโซ่กับร้านอิสระ ข้อมูลนี้ได้รับการยืนยันจาก อรทัย แซ่จิ๋ว (2560) และ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และกายภาพ มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย นลัทธิพร กาญจนมกุล (2562) ชี้ถึงบทบาทสำคัญของปัจจัย

ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขายร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติน เพ็ชรบุญ (2563) ที่สรุปว่าการดำเนินกิจการร้านยาตามมาตรฐานคุณภาพ สะท้อนปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ในทุกมิติ ดังนั้น จากหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านยาประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการและความยั่งยืน

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน การบริหารจัดการองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครอบคลุม ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า การนำปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MIX) มาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจ Cuevas-Vargas et al. (2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2025) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งในมิติของการลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Akude et al. (2025) ยืนยันว่าการนำปัจจัยด้านการตลาดบริการเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรดีขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงบทบาทของปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) ต่อความสำเร็จรอบด้านขององค์กร จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านยาประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและความยั่งยืน

ผลการดำเนินงาน ถือเป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดขีดความสามารถในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในระยะยาว การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จในมิติต่าง ๆ ของผลการดำเนินงานตามแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) เป็นปัจจัยส่งเสริมโดยตรงให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนตามแนวคิด Triple Bottom Line (TBL) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kaplan and McMillan (2020) จากงานวิจัยของ Chehimi and Naro (2024) พบว่า องค์กรที่มีผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในที่ดี จะมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรและลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rašić Jelavić and Pajdaković Vulić (2021) ยืนยันว่าการมุ่งเน้นผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต ผ่านการพัฒนาบุคลากรและนวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อประเด็นท้าทายด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในบริบทของธุรกิจยุคใหม่ Silva et al. (2025) พบว่า ผลการดำเนินงานด้านการดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนและเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ในขณะที่ Deng et al. (2025) ชี้ให้เห็นในอุตสาหกรรมยา ผลการดำเนินงานด้านการเงินที่มั่นคง เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริหารสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อลงทุนในโครงการด้านความยั่งยืน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าที่ดีจะนำไปสู่การยอมรับจากชุมชน ดังนั้น จากความเชื่อมโยงที่ผลการดำเนินงานในทุกมิติส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จด้านความยั่งยืน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ผลการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

บทบาทตัวแปรส่งผ่านของผลการดำเนินงาน

ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการและความยั่งยืน พบว่า ผลการดำเนินงาน มักทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้เป็นผลลัพธ์ความยั่งยืนที่เป็นรูปธรรม โดยเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวัดผลการดำเนินงานเพื่อเชื่อมโยงกลยุทธ์กับผลลัพธ์คือ Balanced Scorecard (BSC) ของ Kaplan and Norton (1992) ซึ่งครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า เพียงปัจจัยด้านการตลาดบริการที่อาจไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้โดยตรง หากปราศจากผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ Shaukat and Ming (2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cuevas-Vargas et al. (2022) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดบริการอย่างยั่งยืนจะส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรได้ ต่อเมื่อองค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยเจาะจงว่า BSC สามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านการตลาดบริการเข้ากับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพแนวคิดนี้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจร้านยาในประเทศไทยที่ กฤติน เพ็ชรบุญ (2563) พบว่าการดำเนินกิจการตามมาตรฐานคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานตามกรอบ BSC เช่นเดียวกับ Prasetyawan et al. (2025) ที่ชี้ว่าการบูรณาการปัจจัยด้านการตลาดบริการช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของผลการดำเนินงานและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนตามแนวคิด Triple Bottom Line ของ Elkington (1998) ที่เน้นความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Chehimi and Naro (2024) และ Nguyen et al. (2025) ยืนยันตรงกันว่า ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านกระบวนการภายในและบุคลากร มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความสำเร็จระยะยาวขององค์กร ดังนั้น จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงบทบาทของผลการดำเนินงานในฐานะกลไกส่งผ่าน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

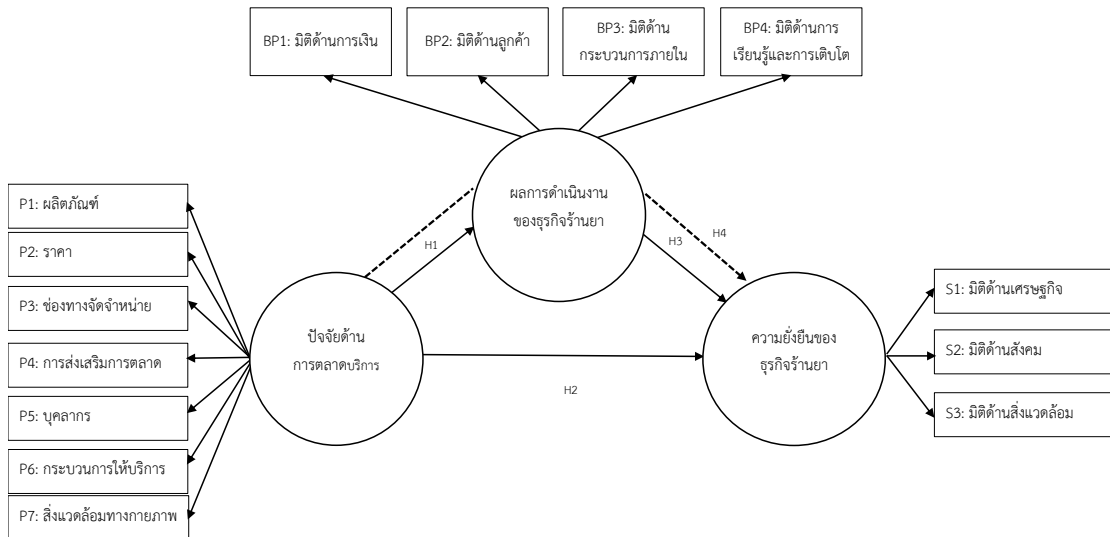
สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 โดยมีผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จำนวน 512 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคฯ, 2568) แม้ว่าประชากรจะมีขนาดจำกัด (Finite Population) แต่เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอเพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความเสถียร ผู้วิจัยจึงอ้างอิงเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 5 ถึง 10 เท่าของจำนวนข้อคำถาม (70 ข้อ) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 350 ราย และมีการเพิ่มสัดส่วนสำรองจนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 420 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นตามสัดส่วนของจำนวนร้านยาในแต่ละจังหวัดและกระจายลงสู่ระดับอำเภอ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย 190 ราย จังหวัดพะเยา 84 ราย จังหวัดน่าน 80 ราย และจังหวัดแพร่ 66 ราย ข้อมูลผ่านการคัดกรองความผิดปกติด้วยสถิติระยะทางมหาลาโนบิส (Mahalanobis Distance) เหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง 381 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ 2) ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps จำนวน 35 ข้อ 3) ผลการดำเนินงานตามแนวคิด BSC จำนวน 20 ข้อ และ 4) ความยั่งยืนตามแนวคิด TBL จำนวน 15 ข้อ มาตราวัดเป็นแบบ (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามแนวคิดของ Best and Kahn (1998) ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ($IOC \geq 0.50$) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคจากการ Tryout แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ($\alpha = 0.958$) ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรงตามสัดส่วนการสุ่มแบบชั้นภูมิ
2. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยดำเนินการติดต่อประสานงานกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน
3. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย
4. นำแบบสอบถาม แยกกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลแบบสอบถาม
5. รวบรวมและตรวจสอบ เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถาม
6. นำผลที่ได้จากแบบสอบถามเข้าวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ (Stata)

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การตรวจสอบข้อดคลงเบื้องต้น ได้แก่ การแจกแจงข้อมูล ค่า VIF และ Tolerance และ Common Method Bias และ 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค จากแบบสอบถามจำนวน 381 ชุด พบว่า มีค่าระหว่าง 0.956-0.973 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ คือ 0.70 (Nunnally, 1978)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.155) อายุระหว่าง 45–54 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 34.383) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.205) ประสบการณ์ประกอบกิจการ 1–3 ปี (ร้อยละ 37.008) และร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนเมืองมากที่สุด (ร้อยละ 48.556)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	38.845
	หญิง	233	61.155
	รวม	381	100.000
อายุ	25 – 34 ปี	128	33.596
	35 – 44 ปี	122	32.021
	45 – 54 ปี	131	34.383
	รวม	381	100.000
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	237	62.205
	สูงกว่าปริญญาตรี	144	37.795
	รวม	381	100.000

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ	1 – 3 ปี	141	37.008
	4 – 6 ปี	116	30.446
	7 – 10 ปี	124	32.546
	รวม	381	100.000
ประเภทพื้นที่ตั้งร้าน	ย่านชุมชนเมือง	185	48.556
	ชานเมือง	131	34.383
	ชุมชนชนบท	63	16.535
	ศูนย์การค้า	2	0.525
	รวม	381	100.000

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” โดยกระจุกตัวอยู่ในช่วงแคบ (3.969 - 4.005) สาเหตุที่ค่าเฉลี่ยกระจุกตัวในระดับสูงอาจเกิดจาก ปรากฏการณ์ Ceiling Effect เนื่องจากการเก็บข้อมูลประเมินผลการดำเนินงานจากผู้ประกอบการโดยตรงมักมีแนวโน้มที่ผู้ตอบจะประเมินการดำเนินงานและกลยุทธ์ของกิจการตนเองในเชิงบวก

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	Min	Max	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps หรือ MIX)			3.987	0.401	มาก
- บุคลากร (P5)	2.00	5.00	3.996	0.494	มาก
- ผลิตภัณฑ์ (P1)	2.80	5.00	3.992	0.515	มาก
- การส่งเสริมการตลาด (P4)	2.40	5.00	3.989	0.487	มาก
- กระบวนการให้บริการ (P6)	2.00	5.00	3.987	0.519	มาก
- ราคา (P2)	2.00	5.00	3.983	0.499	มาก
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P7)	2.00	5.00	3.982	0.513	มาก
- ช่องทางจัดจำหน่าย (P3)	2.20	5.00	3.980	0.496	มาก
ผลการดำเนินงาน (BSC)			3.990	0.399	มาก
- กระบวนการภายใน (BP3)	3.00	5.00	4.005	0.480	มาก
- การเงิน (BP1)	3.00	5.00	4.004	0.467	มาก
- ลูกค้า (BP2)	2.80	5.00	3.981	0.489	มาก
- การเรียนรู้และการเติบโต (BP4)	2.00	5.00	3.969	0.503	มาก
ความยั่งยืน (TBL)			3.977	0.427	มาก
- สิ่งแวดล้อม (S3)	3.00	5.00	3.990	0.487	มาก
- สังคม (S2)	3.00	5.00	3.972	0.521	มาก
- เศรษฐกิจ (S1)	3.00	5.00	3.971	0.492	มาก

หมายเหตุ: Min = คะแนนต่ำสุด, Max = คะแนนสูงสุด, S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น อ้างอิงตามแนวคิดของ Best and Kahn (1998) มีดังนี้ 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

การแจกแจงของข้อมูล

พบว่าตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่มตัวแปรมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.215 ถึง 0.040 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.733 ถึง 1.803 ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์หามีค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดตามแนวคิดของ Kline (2011)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกรายการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.337–0.643 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง แต่ทุกคู่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance เพื่อยืนยันการไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ ผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 5.00 ช่วง 1.800–2.333 และค่า Tolerance มากกว่า 0.20 ช่วง 0.429–0.556 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานของ Hair et al. (2019) ทุกรายการ จึงสรุปได้ว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณและมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วย SEM ในลำดับต่อไป

การตรวจสอบ Common Method Bias (CMB)

ผลการตรวจสอบสรุปได้ว่า ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีปัญหาอคติจากวิธีการวัดร่วมกัน (CMB) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากองค์ประกอบแรกอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 46.01 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ตามแนวทางของ Podsakoff et al. (2003) ผลดังกล่าวยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พบในการศึกษานี้เกิดจากความสัมพันธ์ที่แท้จริงของตัวแปร ไม่ใช่ผลจากอคติทางวิธีวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ EFA พบว่าสามารถสกัดองค์ประกอบออกมาได้ทั้งหมด 14 องค์ประกอบ ซึ่งจัดกลุ่มได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับโครงสร้างตัวแปรแฝงย่อยตามกรอบแนวคิดการวิจัยทุกประการ โดยค่า Factor Loading ของข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.723–0.848 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 ทุกรายการ (Hair et al., 2019) ผลดังกล่าวยืนยันว่าโครงสร้างองค์ประกอบของเครื่องมือวิจัยมีความชัดเจนและมีความสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีที่กำหนดไว้

ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน

ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.871–0.916 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.575–0.686 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ทุกรายการ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปได้ว่ามาตรวัดที่ใช้มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายในในระดับสูงตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

จากผลการตรวจสอบพบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.758–0.828 เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในทุก ๆ คู่ พบว่าค่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในทุกคู่เปรียบเทียบ เป็นการบ่งชี้ว่าตัวแปรแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างในการวัดตัวแปร ไม่มีปัญหาความแปรปรวนร่วม (Shared Variance) ที่มากเกินไป จึงสรุปได้ว่ามาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกรายการตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)

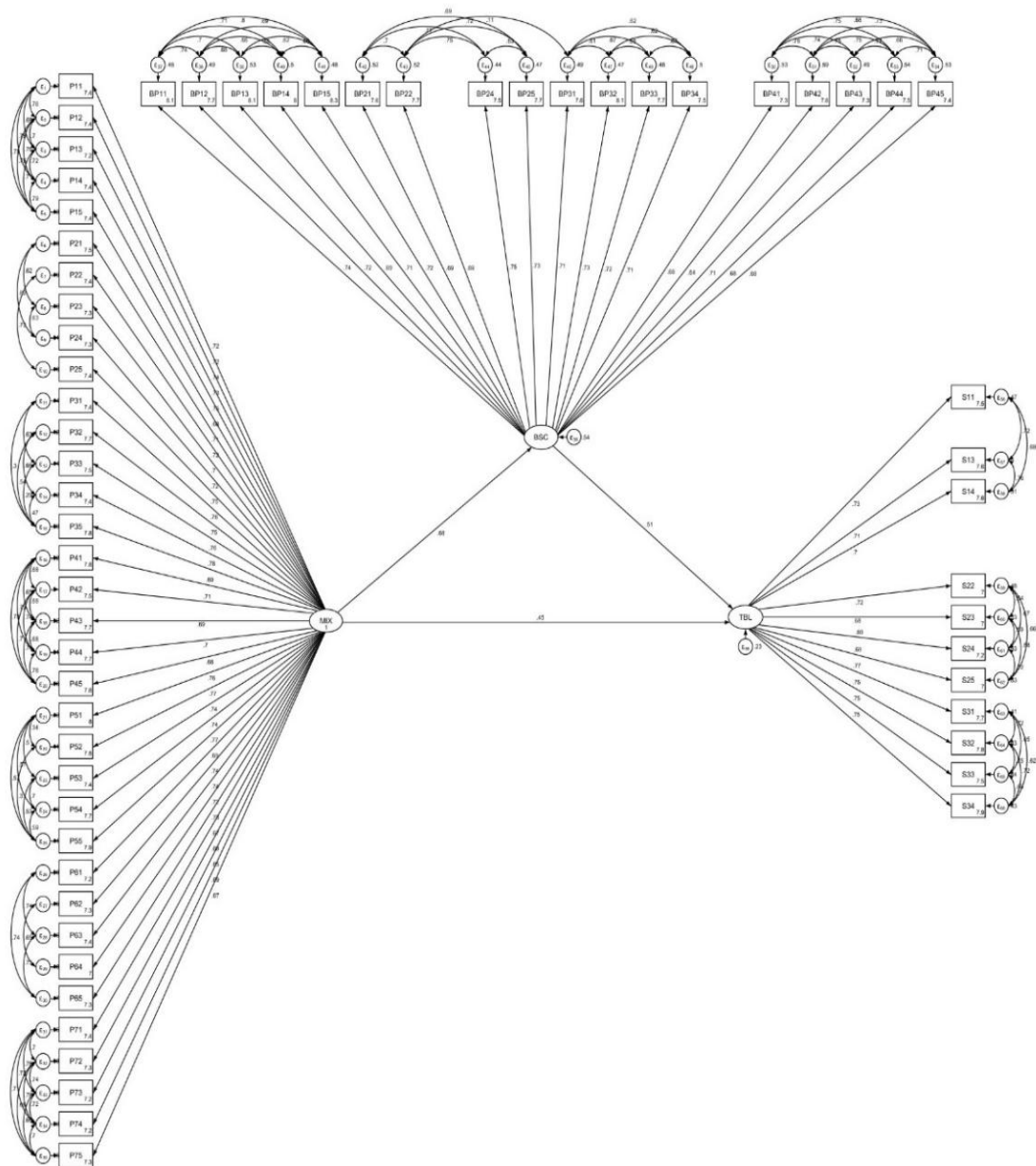
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ Measurement Model พบว่าค่า Factor Loading ของตัวแปรสังเกตได้ทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.723 - 0.848 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่ดี โครงสร้างสมการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม ($\chi^2/df = 1.899$, CFI = 0.948, TLI = 0.943, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.045) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงาน (R^2) ได้ร้อยละ 47 และอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืน (R^2) ได้ร้อยละ 64

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทางความสัมพันธ์	β	S.E.	z-stat	95% CI	p-value	ผล
H1	MIX $\rightarrow$ BSC	0.681	0.061	10.55	(0.561,0.800)	0.000***	สนับสนุน
H2	MIX $\rightarrow$ TBL	0.448	0.066	6.68	(0.318,0.577)	0.000***	สนับสนุน
H3	BSC $\rightarrow$ TBL	0.509	0.071	7.44	(0.369,0.648)	0.000***	สนับสนุน
H4	MIX $\rightarrow$ BSC $\rightarrow$ TBL	0.347	0.051	6.64	(0.247,0.447)	0.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$; MIX = ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps; BSC = ผลการดำเนินงาน; TBL = ความยั่งยืน
CI = Confidence Interval สำหรับการทดสอบอหิพล



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการต่อผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัยยืนยัน H1 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานสูงที่สุดในโมเดล ($\beta = 0.681$) สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากธุรกิจร้านยาในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความไว้วางใจสูง

โดยเฉพาะในบริบทของร้าน ข.ย.1 ซึ่งคะแนนด้าน บุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.996) การมีเอกลักษณ์ที่เชี่ยวชาญและให้บริการอย่างเป็นมิตร ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและยกระดับประสิทธิภาพทางการเงิน โดยบุคลากรเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ กชกร กันทา และ วรวิทย์ วิจิตร (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับ Prasetyawan et al. (2025) ที่ยืนยันว่าการประยุกต์ใช้ 7Ps ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านยา

อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการต่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยยืนยัน H2 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืน ($\beta = 0.448$) อธิบายได้จากการที่องค์ประกอบการตลาด เช่น ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการนำแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้โดยตรง สอดคล้องกับ Nguyen et al. (2025) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจทั้งในมิติของการลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสอดคล้องกับ Akude et al. (2025) ที่ยืนยันว่าแนวปฏิบัติการตลาดเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยพัฒนาผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

อิทธิพลของผลการดำเนินงานต่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยยืนยัน H3 พบว่าผลการดำเนินงาน (BSC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืน ($\beta = 0.509$) ในบริบทร้านยา ข.ย.1 หากธุรกิจมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและกระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพ จะมีศักยภาพและทรัพยากรมากพอที่จะลงทุนในโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Kaplan and McMillan (2020) ที่เสนอว่าความสำเร็จตามกรอบ BSC นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนตาม TBL ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสอดคล้องกับ Deng et al. (2025) ที่ยืนยันว่าความมั่นคงทางการเงินเป็นปัจจัยเอื้อให้ธุรกิจสามารถลงทุนในโครงการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

บทบาทของผลการดำเนินงานในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัยยืนยัน H4 พบว่าผลการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม 0.347 ส่งผลให้อิทธิพลรวมของการตลาดบริการต่อความยั่งยืนสูงถึง 0.795 ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การทำการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความยั่งยืน ธุรกิจต้องแปลงแผนการตลาดให้กลายเป็นการจัดการระบบภายในที่ดีเสียก่อน เช่น การมีระบบจัดการคลังยาที่มีประสิทธิภาพ (Inventory Management) และการพัฒนาขวัญกำลังใจพนักงานในมุมมอง BSC จึงจะนำไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง Kaplan and McMillan (2020)

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps หรือ MIX) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านยา ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ($\beta = 0.681$) นอกจากนี้ยังพบว่าผลการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าทางการตลาดไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว โดยอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 47 และความยั่งยืนได้ร้อยละ 64 ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับผลการดำเนินงานเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งต่อคุณค่าทางการตลาดไปสู่ความมั่นคงยั่งยืนของธุรกิจร้านยาในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการบริหารปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps หรือ MIX)

1.1 การพัฒนาศักยภาพและการให้บริการของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีคะแนนสูงสุด ผู้ประกอบการร้านยาในภาคเหนือตอนบน 2 ควรพัฒนาทักษะเฉพาะเจาะจงให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ เช่น ทักษะการสื่อสารภาษาถิ่นหรือภาษาเพื่อนบ้านเพื่อรองรับการค้าขายแดน และการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างจากร้านยาสาขาขนาดใหญ่ได้อย่างชัดเจน

1.2 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและสมาคมวิชาชีพ สมาคมร้านขายยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ควรเข้ามามีบทบาทสนับสนุนปัจจัยด้านกระบวนการ (7Ps) แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เช่น การสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีระบบตรวจสอบการจ่ายยา และระบบบริหารจัดการคลังสินค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานผลการดำเนินงานภายใน (BSC) ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่นำไปสู่ความยั่งยืนในระดับภูมิภาค

1.3 การรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดการจัดการสินค้าให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และต้องคัดเลือกยาหรือเวชภัณฑ์จากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในพื้นที่

2. ด้านการยกระดับผลการดำเนินงาน (BSC)

2.1 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน เนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ได้รับคะแนนสูงสุดในโมเดลผลการดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีหรือระบบซอฟต์แวร์จัดการคลังยา (Inventory Management System) และระบบตรวจสอบการจ่ายยาที่รัดกุมมาใช้ เพื่อลดความผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และสอดคล้องตามมาตรฐาน GPP ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนทางการเงินและความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 การใช้บทบาทตัวแปรส่งผ่านของผลการดำเนินงาน ผลวิจัยยืนยันว่าการตลาดบริการจะส่งผลสู่ความยั่งยืนได้ดีที่สุดเมื่อผ่านผลการดำเนินงานที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรเน้นเพียงการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องบริหารจัดการควบคู่ไปกับการวัดผลระดับความจงรักภักดีของลูกค้าและการบริหารกระแสเงินสดที่เข้มงวด เพื่อใช้เป็นรากฐานและตัวกลางส่งผ่านไปสู่ความยั่งยืน

3. ด้านการสร้างที่ยั่งยืนของธุรกิจ (TBL)

การผสานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเข้ากับโมเดลธุรกิจ จากผลการวิจัยที่พบว่ามิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญสูงสุด ร้านยาควรมีนโยบายเชิงรุก เช่น การจัดกิจกรรมรับคืนยาหมดอายุเพื่อการทำลายที่ถูกต้อง การลดใช้ถุงพลาสติก ควบคู่ไปกับมิติด้านสังคม เช่น การเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพฟรีในชุมชน หรือ การดูแลสวัสดิการพนักงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งการกระทำเหล่านี้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ สร้างความไว้วางใจ และส่งผลย้อนกลับมาเป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึกด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการร้านยาที่ประสบความสำเร็จในการสร้างที่ยั่งยืน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการตลาดบริการที่ซับซ้อน และบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ที่ตัวเลขทางสถิติอาจไม่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมทั้งหมด

2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบธุรกิจ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างร้านยาเดี่ยว (Independent Pharmacy) และร้านยาเครือข่าย (Chain Store) ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลเชิงสาเหตุในมิติต่าง ๆ และนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านยารายขนาดเล็ก

3. การศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เข้ามาในโมเดล เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และร้านยาเริ่มมีการปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยใหม่ที่ส่งผลต่ออิทธิพลรวมของโมเดลความยั่งยืน

4. การศึกษาระยะยาว ควรมีการติดตามผลการดำเนินงานและความยั่งยืนในระยะยาว (เช่น 3-5 ปี) เพื่อประเมินว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน ยังคงส่งผลต่อความยั่งยืนในระดับเดิมหรือไม่ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของนโยบายสาธารณสุขและเศรษฐกิจมหภาค

เอกสารอ้างอิง

- กขกร กันทา และ วรที วิจิ. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่และร้านขายยาอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 3(2), 10-18. <https://www.cmubs.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2022/12/60-apr-jun-02.pdf>
- กฤตินี เพ็ชรบุญ. (2563). อิทธิพลของการดำเนินกิจการร้านขายยาตามมาตรฐานร้านยาคุณภาพที่มีต่อการวัดผล การดำเนินงานเชิงคุณภาพของร้านขายยาใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/bitstreams/95ac440b-39ad-4a3e-958c-f0d2db7a5e86/download>
- กฤษฎี วัฒนธรรม. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/3938>
- กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย. (15 พฤศจิกายน 2568). รายงานข้อมูลร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์].
- กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน. (27 ตุลาคม 2568). รายงานข้อมูลร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์].
- กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา. (10 พฤศจิกายน 2568). ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1). <https://pyo.moph.go.th/protect/establishment.php>
- กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแพร่. (30 ตุลาคม 2568). รายงานข้อมูลร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์].
- นัฐพร กาญจนมณฑล. (2562). การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (10 ed.). สุวีริยาสาส์น.

- วาริ์ สุทธิภินา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94355
- วินิต อัครกิจวิริ. (2558). *อุตสาหกรรมยา*. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.).
<https://drug.fda.moph.go.th/sale-knowledge-base/category/take-lessons>
- วีรดา ศานติวงศ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเคอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3230>
- สุพจน์ ฌอนมวราภรณ์ และ ภัทรนันท์ สุรชาติ. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 9(2), 103-122. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_604864.pdf
- อรัญญ์ แซ่จิ้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94355
- Akude, D. N., Akuma, J. K., Kwaning, E. A., & Asiana, K. A. (2025). Green marketing practices and sustainability performance of manufacturing firms: Evidence from emerging markets. *Nature Environment and Pollution Technology*, 24(1), 1-16.
https://www.researchgate.net/publication/389527746_Green_Marketing_Practices_and_Sustainability_Performance_of_Manufacturing_Firms_Evidence_from_Emerging_Markets
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education* (8th ed.). Allyn and Bacon.
- Chehimi, M., & Naro, G. (2024). Balanced Scorecards and sustainability Balanced Scorecards for corporate social responsibility strategic alignment: A systematic literature review. *Journal of Environmental Management*, 367, Article 122000. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122000>
- Chuang, L.-M., & Ko, C.-C. (2025). Research on marketing strategies for pharmaceutical distributors. *Advances in Management and Applied Economics*, 15(1), 221-234.
http://www.sciencpress.com/Upload/AMAE/Vol%2015_1_11.pdf
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cuevas-Vargas, H., del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms: The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376-383.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188>
- Deng, D., Zhang, J., Wang, J., & Zong, X. (2025). Sustainable performance evaluation of pharmaceutical companies: Sustainable balanced scorecard and hybrid MCDM approach. *Frontiers in Public Health*, 12, Article 1495156. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1495156>

- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
<https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, R. S., & McMillan, D. (2020). *Updating the Balanced Scorecard for Triple Bottom Line strategies* (Working Paper No. 21-028). Harvard Business School.
https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/WP21-028_Triple_Bottom_Line_8.28.20abstract_correction_dd38a54c-48f2-4471-80db-e0ed6f962309.pdf
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79. https://steinbeis-bi.de/images/artikel/hbr_1992.pdf
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nguyen, K. M., Dinh, L. T. K., Ngo, T. T., Phan, T. T. T., Nguyen, P. D. H., Tran, H. P. M., & Nguyen, N. T. (2025). The impact of 7Ps green marketing mix on customer commitment and willingness to pay a premium price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 31(4), 578-619. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2484712>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook* (pp. 97-146). Plenum Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Prasetyawan, F., Saristiana, Y., Muslikh, F. A., Mildawati, R., Widyoko, W. H., Arifin, C., Rofiq, A., Besan, E. J., & Fadel, M. N. (2025). Descriptive analysis of marketing mix utilizing the 7P methodology encompassing product, price, promotion, people, process, and physical evidence in pharmacies. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(1), 59-70. <https://doi.org/10.55927/metropolis.v1i1.65>
- Rašić Jelavić, S., & Pajdaković Vulić, M. (2021). Sustainability balanced scorecard: Four performance perspectives or more? *Strategic Management*, 26(4), 37-49.
<https://smjournal.rs/index.php/home/article/download/162/132>

Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 940278.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940278>

Silva, A., Maldonado, I., da Silva, M., & Cepeda, C. (2025). Sustainability balanced scorecard: Systematic literature review. *Journal of Risk and Financial Management, 18*(6), 324.

<https://doi.org/10.3390/jrfm18060324>

Tarihoran, U., Girsang, E., Nasution, S. L. R., & Ginting, C. N. (2021). Marketing mix 7P application to increase patient re-visits. *International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP 2020)*.

<https://pdfs.semanticscholar.org/47c1/3ff944397669a2510fed8647cf48a7eb847e.pdf>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กaramelจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

Development of a Caramel Candy Product from Khoa Rai Leum Pua Phetchabun
Upland Rice for a Community Enterprise in Khao Kho District,
Phetchabun Province.

พิมพ์พร เกษดี^{1*} นิพนธ์ เพชรบูรณ์² และ ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ³

Pimporn Kesdee^{1*} Nipon Phetcharaburanin² and Natnicha Inpen³

^{1,2} สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

³ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1,2} Economics Program, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

³ Marketing Program, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: pimpornkes@pcru.ac.th

Received: March 19th, 2026; Revised: June 15th, 2026; Accepted: June 16th, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กaramelจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ากaramelจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อทำการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กaramelจากข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประชาชนในชุมชน และหน่วยงานราชการในพื้นที่ที่สนใจเข้าร่วมโครงการ โดยกระบวนการสนทนากลุ่ม ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง และการวิจัยเชิงปริมาณ จากกระบวนการสนทนากลุ่ม พบว่ามีความต้องการพัฒนาปัจจัยด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากมากที่สุด และรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภค พบว่า ฉลากสินค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างกัน และรสชาติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ฉลากสินค้า และ ราคาจำหน่าย มีความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aims to 1) develop a caramel candy product from Khoa Rai Leum Pua Phetchabun upland rice of a community enterprise in Khao Kho District, Phetchabun Province; 2) develop packaging and labeling for the caramel candy made from Khoa Rai Leum Pua Phetchabun upland rice of the community enterprise in Khao Kho District, Phetchabun Province; and 3) conduct a market test

for the caramel candy product made from Khoa Rai Leum Pua Phetchabun upland rice of the community enterprise in Khao Kho District, Phetchabun Province. A mixed-methods approach was used. Qualitative data was collected from representatives of the community enterprise group, community members, and interested government agencies in the area through focus group discussions, selected using purposive sampling. Quantitative data from focus group discussions revealed the most significant need for packaging and labeling development, along with the need to increase product value. For market testing, statistical analysis of consumer satisfaction showed significant differences in satisfaction levels between male and female consumers regarding product labeling and overall product image. Furthermore, taste, product appearance, nutritional value, ease of consumption, labeling, and selling price showed statistically significant differences in consumer satisfaction with age at the 0.05 level.

Keywords: Product development, Leum Phua Upland Rice, Community enterprise groups

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ประเทศไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง ความต้องการอาหารที่เพิ่มมากขึ้น การใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบทางการเกษตรและของเหลือภาคเกษตรที่หลากหลายมากขึ้น และความตระหนักของผู้ผลิตและผู้บริโภคเกี่ยวกับการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ภาคการเกษตรไทยปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย ไปสู่การผลิตสินค้าคุณภาพสูงที่ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง แต่เมื่อพิจารณาความพร้อมของภาคเกษตรของไทยในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตให้สามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงนั้น พบว่า ยังมีประเด็นสำคัญที่จำเป็นจะต้องสร้างความชัดเจน ปรับปรุง และยกระดับ เพื่อลดข้อจำกัดและเอื้อให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

กรมส่งเสริมการเกษตร ได้ขับเคลื่อนนโยบายสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง 1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง ด้านพืช แมลงเศรษฐกิจ และบริการเชิงสร้างสรรค์ นำร่องดำเนินการพัฒนายกระดับและต่อยอดในปี 2567 พัฒนาระบบการผลิตและการแปรรูป โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับห่วงโซ่มูลค่าให้สูงขึ้น ส่งเสริมการผลิตอาหาร Future Food และ Function Food บูรณาการความร่วมมือกับสถานศึกษา เพื่อนำงานวิจัยสู่การถ่ายทอด และส่งเสริมการตลาดภายในประเทศทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (ศูนย์ข่าวกรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) เพื่อยกระดับรายได้ของเกษตรกร เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อน มีเนินเขา ลักษณะดินมีความอุดมสมบูรณ์ปานกลางถึงอุดมสมบูรณ์สูง มีความเหมาะสมต่อการเพาะปลูกข้าวไร่ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ (Khoa Rai Leum Pua Phetchabun) ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ โอเมก้า 3 โอเมก้า 6 โอเมก้า 9 แอนโทไซยานิน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี และแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2557) จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรมูลค่าสูง

จากการศึกษาสถานการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ พบว่าต้องการพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถยืดระยะเวลาในการเก็บสินค้า เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับตลาด เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกในการขนส่งแก่ผู้บริโภค ขาดการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ยอดขายไม่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกะหล่ำปลีจากชาวไร่ลุ่มผั่วเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า โดยคำนึงถึงความพร้อมและความสามารถขั้นพื้นฐานที่กลุ่มวิสาหกิจนำอุปกรณ์เครื่องครัวที่ทุก ๆ บ้าน มีเป็นพื้นฐานในการทำสินค้าแปรรูปได้ และทำการทดสอบตลาดต่อผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพ และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกะหล่ำปลีจากชาวไร่ลุ่มผั่วเพชรบูรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการศึกษาเอกสาร และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler & Keller (2012) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คุณลักษณะทางกายภาพ (Presentation) พนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับ ฤกษ์ดา เรือง (2560) พบว่า แผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ Syah and Dewi (2025) นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดปรับใช้การพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การปรับราคาให้เข้ากับกำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ได้สอดคล้องกับ จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย และคณะ (2565) พบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ และปณรดา จำนิจจรเจริญ (2568) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รายได้ อายุ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ Zhan et al. (2025) ด้วยการสร้างการรับรู้ฉลากสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงฉลากคาร์บอน ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาสูงกว่าปกติสำหรับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น Xu et al. (2017) การออกแบบโลโก้หรือฉลากสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้น เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับ สุตาภัทร คงเกิด และคณะ (2565) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากการสร้างแบรนด์ การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับ สุกัญญา พงษ์สิน (2563) การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการเพิ่มทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบตราผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

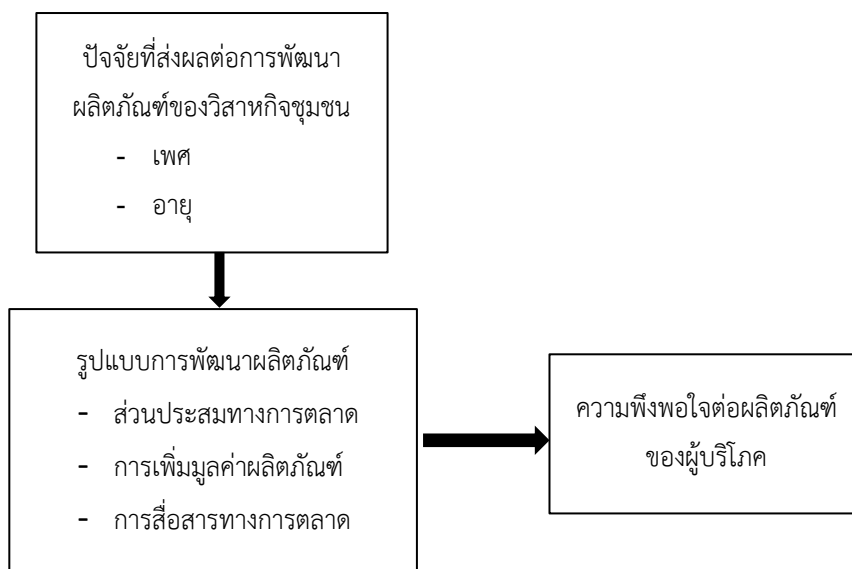
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด สุจิตา เลขาวิจิตร (2564) โดยการส่งเสริมการตลาดโดยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ Burkovska and Burkovska (2025) การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ รสชาติ ความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นธรรมชาติ มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์อาหาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาน้ำชาจากข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้ากาน้ำชาจากข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาน้ำชาจากข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาน้ำชาจากข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดของข้าวไร้ลิ้มผิวในพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 20 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวไร้ลิ้มผิว ประกอบด้วย ตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปข้าวไร้ลิ้มผิว จำนวน 10 คน ประชาชนในชุมชนและผู้บริโภคในพื้นที่ จำนวน 5 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน โดยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา

ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ รวมทั้งข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และบริบทของชุมชน

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า เพื่อทำการทดสอบตลาดจากผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์กาละแม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้เกณฑ์การคัดเข้าจากผู้สนใจผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เป็นผู้บริโภคมียายุ 18 ปีขึ้นไป และมีความสนใจหรือมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า เพื่อศึกษาระดับการยอมรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบตลาดจากผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัว และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์รวมถึงฉลากสินค้า จำนวน 400 คน
2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล บริบททั่วไปในพื้นที่ ปัญหาและอุปสรรค ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แนวทางการพัฒนา สัมภาษณ์ ผู้รู้ทั้งในส่วนราชการ ประชาชนในชุมชนและผู้บริโภคในพื้นที่ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน
3. แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ การสังเกต สภาพสิ่งแวดล้อม กระบวนการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยวิธีการบันทึกภาพ บันทึกเสียง การจดบันทึก การสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ ร่วมกิจกรรมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า
4. นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมดมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป
5. ภายหลังการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อคำถามและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการใช่วิธีเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยลงสำรวจพื้นที่ โดยการสำรวจด้านภูมิศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเองแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ชักถาม พูดคุย ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้ สัมภาษณ์ อย่างเจาะลึก และจัดบันทึกข้อมูลรวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการลงพื้นที่เพื่อทดสอบตลาดจาก ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์กอละแม โดยการทำแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารโดยการเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร รายงาน ผลการวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) จาก เอกสารและจากการศึกษาภาคสนาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการจัดบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันได้ เพื่อเป็นประโยชน์ ในการปรับแนวทางการเก็บข้อมูลให้เหมาะสมแก่บริบทนั้น ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ สร้างข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินงาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผั่วเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขา ค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่พบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อธิบายให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ การทำความเข้าใจโครงการวิจัย โดยตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 คน แลกเปลี่ยน เรียนรู้วิเคราะห์สำรวจปัญหา และความต้องการจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์กอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผั่วเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจ ชุมชน อำเภอเขา ค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้การระดมความคิดเห็น โดยใช้คำถามในการสนทนากลุ่ม เพื่อสำรวจปัญหาและ ความต้องการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การพัฒนา บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ใช้เทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร เพื่อสร้างอาชีพเสริมจาก งานประจำเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การเพิ่มยอดขาย	3.95	0.75	มาก
2. การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า	3.90	0.79	มาก
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์	4.25	0.78	มากที่สุด
4. การขนส่งที่สะดวกมากขึ้น	4.00	0.72	มาก
5. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	4.20	0.76	มาก
6. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก	4.35	0.67	มากที่สุด
7. การส่งเสริมการตลาด	4.25	0.78	มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
8. สร้างความสามารถในการแข่งขัน	4.25	0.71	มากที่สุด
9. ใช้เทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	3.95	0.75	มาก
10. สร้างอาชีพเสริม จากงานประจำเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน	3.75	0.78	มาก
รวม	4.08	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.08 สังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.74 โดยมีปัจจัยด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากอยู่ในลำดับมากที่สุด เท่ากับ 4.35 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.67 รองลงมา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสร้างความสามารถในการแข่งขัน เท่ากับ 4.25 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.78 , 0.78 และ 0.71 ตามลำดับ ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.20 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.76 ด้านใช้เทคโนโลยีและสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และด้านการเพิ่มยอดขาย เท่ากับ 3.95 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.75 ด้านการ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เท่ากับ 3.90 ความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.79 และด้านสร้างอาชีพเสริมจากงานประจำเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน เท่ากับ 3.75 ความเห็น คล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าจากกะฉาดจากข้าวไร้สืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจ ชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความต้องการพัฒนาในด้านส่วนประสมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาด			
1. การพัฒนาและออกแบบสินค้า	3.85	0.98	มาก
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.95	0.68	มาก
3. การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.00	0.64	มาก
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.76	มาก
5. ผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.67	มาก

รูปแบบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
6. การควบคุมต้นทุนการผลิต มาตรฐานความสะอาดปลอดภัย	4.15	0.74	มาก
7. การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส	4.42	0.78	มากที่สุด
รวม	4.08	0.75	มาก
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์			
8. การพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์	4.40	0.68	มากที่สุด
9. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์	4.25	0.71	มากที่สุด
10. การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน	4.15	0.67	มาก
รวม	4.26	0.68	มากที่สุด
การสื่อสารทางการตลาด			
11. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.15	0.67	มาก
12. การพัฒนาการทำฉลากสินค้า	4.00	0.64	มาก
13. การสร้างตราสินค้า	4.45	0.51	มากที่สุด
14. การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการตลาด	4.30	0.65	มากที่สุด
15. ข้อบังคับ/กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร	4.00	0.72	มาก
16. การประเมินแนวโน้มการบริโภค	4.05	0.68	มาก
รวม	4.18	0.63	มาก
รวมทั้งหมด	4.17	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.17 และมีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.68 โดยที่ ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26 และ มีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.68 รองลงมา ได้แก่ ด้านการสื่อสารทางการตลาด เท่ากับ 4.18 และ มีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.63 และ ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 4.08 และ มีความเห็นคล้ายคลึงกันสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (S.D.) เท่ากับ 0.68 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อทำการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กลasseแมจากข้าวไร้ลืมผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้พัฒนาสูตรและวิธีการกวนกลasseแมได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม เทคโนโลยีการทำกลasseแมให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาฉลากสินค้า จากการพัฒนาโดยได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้วิจัย และ วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อบรมเชิงปฏิบัติการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาฉลากสินค้าจนสามารถนำแนวความคิดมาใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ให้มีความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจ การพัฒนาตราสินค้าให้มีความโดดเด่นน่าจดจำ แสดงในรูปภาพที่ 1 ถึง รูปภาพที่ 4 และในตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ได้แสดงผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผั่วเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนี้



ภาพที่ 2 การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้สร้างความเข้าใจพัฒนาสูตรและกรรมวิธีในการผลิตกอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผั่วเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการการผลิตกอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผั่วเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์กอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผั่วเพชรบูรณ์ที่ได้พัฒนา



ภาพที่ 5 ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้พัฒนา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	124	31.00
	หญิง	276	69.00
อายุ	อายุ 20 - 30 ปี	120	30.00
	อายุ 31 - 40 ปี	139	34.75
	อายุ 41 - 50 ปี	95	23.75
	อายุ 51 ปี ขึ้นไป	46	11.50

จากตารางที่ 3 พบว่า จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 30.00 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.75 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test)

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับเพศ

H_1 : คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นกับเพศ

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับเพศที่มีต่อผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะที่ประเมิน	คะแนนความพึงพอใจ		การแปลความหมาย	เพศ	
	$\bar{X}$	S.D.		ค่า t	Sig.(2-tailed)
1. เนื้อสัมผัส	3.65	0.76	มาก	0.45	0.50
2. สีสีน	3.61	0.78	มาก	0.25	0.62

คุณลักษณะที่ประเมิน	คะแนนความพึงพอใจ			เพศ	
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย	ค่า t	Sig.(2-tailed)
3. รสชาติ	3.97	0.81	มาก	0.34	0.55
4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.87	0.77	มาก	1.30	0.25
5. คุณค่าทางโภชนาการ	3.86	0.80	มาก	2.15	0.14
6. ความสะดวกในการบริโภค	3.88	0.81	มาก	1.07	0.30
7. ฉลากสินค้า	3.98	0.80	มาก	5.39	0.02*
8. ภาชนะบรรจุ	3.81	0.82	มาก	0.72	0.39
9. ราคาจำหน่าย	3.91	0.79	มาก	0.14	0.70
10. ภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.05	0.83	มาก	20.98	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับเพศที่มีต่อผลิตภัณฑ์กอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์

สรุปได้ว่า ฉลากสินค้า และภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างกัน หรือความพึงพอใจขึ้นกับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 H_0 : คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะที่ประเมิน	อายุ	
	ค่า F	Sig.
1. เนื้อสัมผัส	1.34	0.26
2. สีสัน	0.76	0.51
3. รสชาติ	6.37	0.00*
4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์	2.86	0.03*
5. คุณค่าทางโภชนาการ	6.36	0.00*
6. ความสะดวกในการบริโภค	2.87	0.03*
7. ฉลากสินค้า	10.46	0.00*
8. ภาชนะบรรจุ	0.93	0.42
9. ราคาจำหน่าย	5.69	0.00*
10. ภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์	2.52	0.57

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์

สรุปได้ว่า รสชาติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ฉลากสินค้า และ ราคาจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ (2) พัฒนารรจภัณฑ์ และฉลากสินค้า และ (3) ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การยืดอายุการเก็บรักษา และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ผลการศึกษาด้านการพัฒนารรจภัณฑ์และฉลากสินค้า พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนารรจภัณฑ์และฉลากสินค้าในระดับมาก โดยเห็นว่ารรจภัณฑ์และฉลากสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาดใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาละแมจากข้าวไร้ลิ้มผัวเพชรบูรณ์ พบว่า เพศและอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านฉลากสินค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านรสชาติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ฉลากสินค้า และ ราคาจำหน่าย

ผลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ทางกลุ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยที่ลำดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการพัฒนารรจภัณฑ์และฉลาก สอดคล้องกับสุดาภัทร คงเกิด และคณะ (2565) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากการสร้างแบรนด์ การออกแบบโลโก้ การออกแบบรรจภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม และ Zhan et al. (2025) ด้วยการสร้างการรับรู้ฉลากสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงฉลากคาร์บอน ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาสูงกว่าปกติสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับ Xu et al. (2017) การออกแบบโลโก้ หรือฉลากสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้น เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทางกลุ่มให้ความสำคัญกับด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับ สุกัญญา พงษ์สิน (2563) ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการเพิ่มทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกแบบรรจภัณฑ์ และการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับสุดาภัทร คงเกิด และคณะ (2565) การสื่อสารทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าเดิม และลำดับที่สาม

ด้านส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Keller (2012) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คุณลักษณะทางกายภาพ (Presentation) พนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) และ ฤกษ์มณี ดาราเรือง (2560) พบว่าแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ สอดคล้องกับ Syah and Dewi (2025) นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดปรับใช้การพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การปรับราคาให้เข้ากับกำลังซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับเพศที่มีต่อผลิตภัณฑ์กอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ พบว่า ผลากสินค้า และภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจผู้บริโภคกับอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กอละแมจากข้าวไร้ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ พบว่า รสชาติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ผลากสินค้า และ ราคาจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ และปณภรดา จ่านจิตรเจริญ ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รายได้ อายุ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย และคณะ (2565) พบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว สามารถส่งเสริมการทำกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การออกแบบสื่อ กลยุทธ์ปากต่อปากเพื่อสร้างความประทับใจโดยการบอกต่อ เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวไร้ลิ้มผิว การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรแปรรูป ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในบริบทอื่นต่อไป

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ให้มีการส่งเสริมแนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจ คนในชุมชน เพื่อยกระดับและความขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการจำหน่ายออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านการแปรรูปอาหาร สร้างชุมชนเข้มแข็ง สร้างงาน สร้างอาชีพ ยกระดับรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (1 เมษายน 2557). *ประกาศโฆษณาการปรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*.

www.ipthailand.go.th/images/781/54100075_no.pdf

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัด นครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130–143. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/243554>
- จินณวัฒน์ อิศวเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวีนันนัญ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ, และเป็ยทิพย์ กิตติราช (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของ ไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 389-404. <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/1939f9bd-89f0-4e33-9f66-18e8ec3e0da7/content>
- ศูนย์ข่าวกรมส่งเสริมการเกษตร. (13 กุมภาพันธ์ 2567). *กรมส่งเสริมการเกษตรเร่งขับเคลื่อนโครงการ 1 ท้องถิ่น 1 สินค้ามูลค่าสูง เดินหน้าพัฒนาระดับ 83 กลุ่มนำร่องด้านพืช ยึดหลัก ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่ม รายได้*. <https://doanews.doae.go.th/archives/21500>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (1 พฤศจิกายน 2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. ราชกิจจานุเบกษา. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF
- สุกัญญา พยุงสิน. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มส่งเสริมสมุนไพรโคกสำโรง ตำบลเพนียด อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 5(2), 148-158. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/rdibsrj/article/view/254183>
- สุตาภพร คงเกิด, เช่าหิยี พิง และ สุจิตรา รอดสมบุญ. (2565). การพัฒนาขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(49), 71-88. https://business.payap.ac.th/pdf/case/2565/case65_3.pdf
- สุธิดา เลขาวิจิตร. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านนาเกตุ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 200-217. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/250817>
- เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ และปณรดา จานันจิตรเจริญ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทาง โซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคม แอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียล. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน*, 1(1), 62-69. <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/JISBM/issue/view/123/89>
- Burkovska, A., & Burkovska, A. (2025). Semantic approach to food marketing: The influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 11(1), 317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

- Syah, M. C. N., & Dewi, A. S. (2025). Analyzing the economic impact of marketing mix strategies on entrepreneurial resilience. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(6), 3789-3807. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i6.9319>
- Xu, X., Chen, R. & Liu, M. W. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions, *Marketing Letters*, 28(3), 449-460. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9415-0>
- Zhan, Y., Ren, Y., & Xu, J. (2025). Willingness to pay a premium for eco-label products in China: A mediation model based on quality value. *Scientific Reports*, 15, 1783. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-86202-9>

ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส

Factors and Comparison of Consumer Acceptance Levels of AI-powered Product Recommendation Systems in Marketplace Platforms

อาทิมา แป้นธัญญานนท์^{1*}

Artima Pantunyanon^{1*}

^{1*} สาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

^{1*} Digital Business Department, Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: artima@vru.ac.th

Received: February 11th, 2026; Revised: March 17th, 2026; Accepted: April 22nd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรกและแพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์จำนวน 483 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2568 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันด้วย One-way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Lazada ปัจจัยทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยการยอมรับสูงที่สุดคือ Shopee เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ TikTok Shop ทศนคติต่อการใช้ระบบ แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ Lazada และความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ความเสี่ยง แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ Shopee เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มที่ต่างกันพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติต่อการใช้ระบบ จากการทดสอบรายคู่ด้วย LSD ในภาพรวมและรายปัจจัยพบว่าแพลตฟอร์มหลักทั้ง 3 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้ง 4 ปัจจัย งานวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจคือ ควรพัฒนาสภาพแวดล้อมของระบบโดยมีระบบให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสม และควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในฝั่งของธุรกิจด้วย

คำสำคัญ: ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ปัญญาประดิษฐ์ มาร์เก็ตเพลส การตลาดดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting the acceptance of AI-powered product recommendation systems in marketplace platforms and to compare these factors across top three popular and others platforms. This quantitative study utilized online questionnaires via Google Forms to collect data from a sample of 483 consumers who had previously purchased products on marketplace platforms utilizing AI-powered recommendation systems. Data collection took place between September and November 2025. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, as well as comparative analysis across different platform user groups. The research findings revealed that the majority of respondents use the Lazada platform. All five factors significantly influenced the overall acceptance of AI-powered product recommendation systems. When considering individual factors, the most influential factor was perceived benefits. Shopee emerged as the platform with the highest overall acceptance mean score. Comparing by factor, TikTok Shop had the highest average scores for perceived usefulness and ease of use. Lazada had the highest average scores for attitudes toward system use, and Shopee had the highest average scores for perceived trust and perceived risk. Furthermore, the comparative analysis regarding differences among users of various platforms indicated that factors with statistically significant differences included Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Risk, and Attitude Toward Using. Post-hoc comparisons showed that the top three major platforms differed significantly from other platforms across all dimensions. This research suggests that businesses should enhance their system environments by implementing appropriate support systems. Furthermore, developers should prioritize factors such as ease of use, risk perception, and system trust. Future studies should also explore the impact of AI implementation from a business-side perspective.

Keywords: AI-powered Product Recommendation System, Artificial Intelligence, Marketplace, Digital Marketing, Technology Acceptance

บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตมากขึ้น (กองข้อมูลธุรกิจ, 2567) จาก Global Digital report จัดทำโดย We are social & Meltwater (Simon, 2025) ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 พบว่าจำนวนประชากรทั่วโลก 8.20 พันล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 5.56 พันล้านคน ร้อยละ 45.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ไปกับการค้นหาสินค้าหรือบริการ สำหรับประเทศไทยจากจำนวนประชากร 71.6 ล้านคน มีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 91.2 และส่วนใหญ่ร้อยละ 69.2 ใช้ไปในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ สอดคล้องกับรายงาน e-Conomy SEA 2024 ของ Google and Temasek and Bain & Company (2024) ที่พบว่ามูลค่ารวมของธุรกิจ e-Commerce ในไทยปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 8.8 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ถึง 19% จากสถิติดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การเจริญเติบโตดังกล่าวนี้นำไปสู่การแข่งขันบนโลกออนไลน์สูงขึ้น ร้านค้าต่างๆ ปรับตัวโดยนำเทคโนโลยี

ปัญญาประดิษฐ์มาใช้มากขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2567) โดยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นการรวมวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) เช่น การเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine Learning) การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) หรือการใช้อัลกอริทึมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Algorithm) มาใช้สังเกตพฤติกรรม คาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค พยากรณ์แนวโน้ม สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างสรรค์เนื้อหา ผลิตภัณฑ์และนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล ให้ข้อมูลผ่านการถามตอบอัตโนมัติ (Chatbot) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เปิดโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ รักษาความสามารถในการแข่งขัน รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มอัตราเปลี่ยนผู้สนใจให้เป็นลูกค้า ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (คณะกรรมการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์, 2565; สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565; Praveen et al., 2022) จากข้อมูลของ Statista (อ้างอิงใน จิรภา บุญพาสุข, 2568) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 27.6 ในอนาคตเทคโนโลยีนี้จะสามารถตอบโต้กับโลกกายภาพได้มากขึ้น สื่อสารได้ทั้งภาพ เสียง แสดงพฤติกรรมเคลื่อนไหว สามารถชักจูงให้เกิดการซื้อขายได้มากขึ้น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2567) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทย มีแนวโน้มการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบของ Perception Ai และ Autonomous Ai มากขึ้น โดยผู้ประกอบการในประเทศไทยนำปัญญาประดิษฐ์ไปใช้งานแล้ว ร้อยละ 17.8 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 (ร้อยละ 15.2) มีแผนในการนำมาใช้ ร้อยละ 73.3 (พ.ศ. 2566 ร้อยละ 56.6) และยังไม่มีแผนในการใช้ ร้อยละ 8.9 (พ.ศ. 2566 ร้อยละ 28.2) Boston Consulting Group (2024) ได้ทำนายว่า ในอีก 18 เดือนข้างหน้ามีแนวโน้มที่ผู้บริหารจะนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานในทุกธุรกิจ แสดงให้เห็นการเจริญเติบโตที่สำคัญของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากการยอมรับยังเผชิญกับความวิตกกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความโปร่งใสของอัลกอริทึม อีกด้วย (Davis et al., 1989)

โดยทั่วไปการศึกษายอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค นิยมใช้ “แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี” (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทฤษฎีดังกล่าวมองว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าจะระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ค้นหาสินค้าได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และใช้งานเทคโนโลยีต่อไป แต่ปัจจัยใน TAM แบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่ความไว้วางใจในระบบ และการรับรู้ความเสี่ยง ก็เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถละเลยได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษายอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยเพิ่มส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Extended TAM) (Venkatesh & Bala, 2008; Hameed & Nigam, 2022; ชลธิชา อีรวงศธร, 2565) ซึ่งมีตัวแปรสำคัญคือ ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เพื่อให้งานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส (Marketplace Platform) หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเว็บไซต์ทำหน้าที่ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้า ของธุรกิจต่างๆ เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านะหว่างกัน โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) สำหรับประเทศไทยแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2567 ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok Shop (Simon, 2025) ซึ่งทั้ง

3 แพลตฟอร์มนี้ต่างนำระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์มาใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีรูปแบบของอัลกอริทึมและอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และมีการพัฒนากลยุทธ์ปัญญาประดิษฐ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา (Google and Temasek and Bain & Company, 2024)

จากการเจริญเติบโต และความสำคัญของปัญญาประดิษฐ์นี้เอง ทำให้ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะสร้างรายได้ และความไว้วางใจให้กับธุรกิจ ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธระบบการแนะนำสินค้าที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ จึงเป็นสิ่งท้าทายต่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ งานวิจัยนี้ไม่ได้ใช้เพียง TAM แบบดั้งเดิมแต่ได้บูรณาการส่วนขยายของ TAM ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์โดยทั่วไปมุ่งเน้นในภาพรวมหรือแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งเป็นหลัก การเปรียบเทียบแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสชั้นนำ เพื่อให้เห็นความแตกต่างยังมีไม่มากนัก ทำให้การศึกษานี้ทำให้สามารถระบุปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแพลตฟอร์มต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส โดยเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่นิยม 3 อันดับแรก คือ Shopee, Lazada, TikTok Shop และแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนขยาย (TAM และ Extended TAM) เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก ช่วยให้ธุรกิจทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส ผู้วิจัยได้เรียบเรียงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับคือ การประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด ปัจจุบันลูกค้ามีความซับซ้อนในการตัดสินใจมากขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ทำนายความต้องการ ชี้นำการตัดสินใจ รักษาผู้ใช้เดิม (User Retention) เพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้สนใจให้เป็นลูกค้า (Lead Conversion Rates) มอบคุณค่าตลอดอายุการใช้งานให้กับผู้บริโภค (Dwivedi et al., 2023) หลายธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หมายถึง ความสามารถของคอมพิวเตอร์หรือเครื่องจักรที่แสดงออกถึงฉลาด สามารถคิด เรียนรู้ แสดงออก เลียนแบบมนุษย์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ตัดสินใจแก้ปัญหาซับซ้อน ด้วยเทคโนโลยีและวิธีการที่หลากหลาย (Microsoft, 2024) ช่วยให้ธุรกิจพัฒนาระบบหรือเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว สามารถดึงข้อมูลจากหลายสาขา เช่น วิทยาการคอมพิวเตอร์ จิตวิทยา การรู้คิด การตลาด และการบริการ ไปด้วยกัน เพื่ออธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำนายความต้องการ และสร้างผลลัพธ์ ในมุมมองของผู้บริโภค นำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างประสบการณ์ตามคุณสมบัติของลูกค้า บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ได้ตอบ ให้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ ชี้นำการตัดสินใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำนึง และผูกพันกับผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (Kumari, 2021; Vlacic et al., 2021; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2566; Dwivedi et al., 2023; Haque et al., 2023) นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ลดการทำงาน

ซ้ำ ลดต้นทุน เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of Investment: ROI) ได้อย่างมาก เพราะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ได้ ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพในกลไกการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) (Kumari, 2021; วราภรณ์ ต่านศิริ และ จิตยา สุขเพิ่ม, 2567; Hall, 2019) การวิจัยของ Bag et al., (2022) พบว่าปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์ต่อการดึงดูดให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เปลี่ยนเป็นลูกค้าและมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อแบบทันทีทันใด และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย การประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ด้านการตลาด สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 งานอัตโนมัติ (Task Automation) หมายถึงการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการดำเนินงานโดยไม่ต้องมีมนุษย์ควบคุม ปัญญาประดิษฐ์ลักษณะนี้จะทำงานซ้ำๆ ตามชุดคำสั่งที่กำหนดไว้ ไม่สามารถจัดการปัญหาที่ซับซ้อนได้ เช่น การตอบกลับไประณัยอิเล็กทรอนิกส์ การสำรวจข้อมูล การแจ้งเตือน การอัปเดตเครดิต แชนบอทในเฟซบุ๊ก การค้นหาด้วยเสียงหรือภาพ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566; Gkikas & Theodoridis, 2022)

1.2 สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ด้วยการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์ต่างๆ ค้นหาแบบพฤติกรรม ทำความเข้าใจพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ (Dwivedi et al., 2023; Kalkar & Chawan, 2022; Zhang et al., 2021) ทำให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร นำความต้องการนี้ไปปรับสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าหรือปรับปรุงแคมเปญการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Wisesight, 2567; Nisar et al., 2019; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ป.ป.) การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถแบ่งได้เป็น

1.2.1 การตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) หมายถึง การตลาดที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคล โดยใช้ระบบแยกแยะตัวบุคคลด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น ใบหน้า ชื่อผู้ใช้ ประมวลผลโดยอาศัยประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมาพยากรณ์ความต้องการ สร้างผลลัพธ์ในมุมมองของผู้บริโภค นำเสนอเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อเสนอ ส่วนลด ข้อความโต้ตอบ ที่แตกต่างกันตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย โดยตรง (Zhang et al., 2021) วิเคราะห์ตัดสินใจวางแผนจัดทำคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ แนะนำการเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสม นำผลลัพธ์มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น (ธีรชัย ศรีสุวงศ์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ยังสามารถติดตามคำสั่งซื้อที่ไม่สมบูรณ์ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ตรวจสอบสัญญาณความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า สร้างข้อเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรือกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Dwivedi et al., 2023; Pongsakorn, 2567)

1.2.2 การบริการลูกค้า (Customer Service) ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Boston Consulting Group, 2024) สร้างสภาพแวดล้อมเหมือนจริงในการให้บริการ เช่น การนำ VR (Virtual Reality) หรือ AR (Augmented Reality) มาใช้เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Kalita et al., 2024) หลายธุรกิจใช้แชทบอท (Front-end Chatbot) จำลองบทสนทนาของมนุษย์ ได้ตอบโต้ตรงกับลูกค้าทั้งในรูปแบบใช้เสียง และไม่ใช้เสียง ในการบริการลูกค้า ให้รายละเอียดสินค้า ตอบข้อซักถาม ดำเนินการตามคำสั่ง ออกแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เป็นต้น (ธีรชัย ศรีสุวงศ์, ม.ป.ป.)

1.2.3 ระบบให้คำปรึกษาด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Assistant) หมายถึง ระบบที่ทำหน้าที่เสมือนผู้ช่วยส่วนตัว ทำหน้าที่รับลูกค้า ให้ข้อมูล แนะนำบริการ ประสานงาน ตอบคำถาม สร้างคำตอบที่เหมาะสมตาม

บริบทต่างๆ ที่กำหนด โดยลูกค้าให้ข้อมูลความต้องการพร้อมเงื่อนไข ปัญญาประดิษฐ์จะทำหน้าที่แนะนำสิ่งที่ตรงตามเงื่อนไข เช่น ลูกค้าต้องการไปเดินป่าขึ้นภูเขาไฟฟูจิช่วงเดือนตุลาคม ปัญญาประดิษฐ์จะให้คำตอบว่าจะต้องแต่งกายอย่างไร มีอุปกรณ์อะไรที่ต้องเตรียมบ้าง พร้อมแนะนำสินค้าที่เหมาะสม (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ในด้านของพนักงาน ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยเหลือเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Ai Assist Customer Service) ค้นหาคำตอบที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้อีกด้วย (ธีรชัย ศรีสูงศักดิ์, ม.ป.ป.)

1.2.4 ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-powered Product Recommendation System) เริ่มเป็นที่นิยมในทศวรรษที่ 1990 (Da Silva et al., 2023) เป็นระบบที่พัฒนาเพื่อลดปัญหาข้อมูลมากเกินไป (Information Over Load) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Zhang et al., 2021) ปัญญาประดิษฐ์ประเภทนี้จะใช้อัลกอริทึมในการวิเคราะห์และเรียนรู้จากข้อมูลที่ถูกสอนไว้ ร่วมกับการเรียนรู้พฤติกรรม ความสนใจ ความชอบ ข้อมูลการซื้อที่ผ่านมาอย่างละเอียด นำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลลูกค้าคนอื่นในอดีตที่มีรูปแบบคล้ายกัน หาความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองทางสถิติ ติความและตอบสนองด้วยการเลือกเนื้อหาที่ผู้รับบริการน่าจะสนใจ สร้างบริการที่เป็นส่วนตัว (Personalization) (Kalkar & Chawan, 2022; Zhang et al., 2021; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ยังจัดเตรียมเครื่องมือที่ช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ลดภาระในการตัดสินใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (User Engagement) เพิ่มยอดขาย (Sale Uplift) เกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ทำงานบนพื้นฐานที่ว่า หากลูกค้าตัดสินใจเอง จะซื้อสินค้าเฉพาะที่อยู่ในใจ โดยไม่สนใจสินค้ารายการอื่น แต่การแนะนำด้วยปัญญาประดิษฐ์ จะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจเกิดการซื้อตามมา (Eriksson et al., 2020; Libai et al., 2020) ระบบลักษณะนี้ไม่เหมาะกับผู้ใช้รายใหม่ เนื่องจากต้องมีการเก็บข้อมูลระยะหนึ่งก่อน แต่เมื่อใช้ต่อไปเรื่อยๆ ระบบจะเรียนรู้และแนะนำได้แม่นยำขึ้น ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์นี้ลักษณะนี้มี 3 รูปแบบคือ (Da Silva et al., 2023; Idrissi & Zellou, 2020)

1) การกรองตามเนื้อหา (Content based Filtering) ระบบจะสร้างประวัติส่วนตัว (Profile) ของผู้ใช้ด้วยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อ นำไปเปรียบเทียบกับผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน เลือกสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์ อาจเชื่อมโยงด้วย ประเภทภาพยนตร์ ผู้กำกับ นักเขียน นักแสดง เนื้อเรื่อง นำไปเปรียบเทียบกับประวัติส่วนตัวของผู้ใช้งานคนนั้น ว่าเคยชอบ ไม่ชอบภาพยนตร์ประเภทไหน แล้วเลือกรายการที่ตรงกับความชอบมาสร้างรายการคำแนะนำ (Zhang et al., 2021; Salton et al., 1975) มีข้อเสียคือ หากเป็นผู้ใช้ใหม่จะส่งผลต่อความถูกต้องของคำแนะนำเพราะขาดข้อมูล และมักจะแนะนำสินค้าซ้ำๆ ทำให้ผู้ใช้เบื่อหน่าย เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่มักต้องการรู้จักสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าที่เป็นที่นิยม มากกว่าสินค้าเดิมๆ ที่เคยสนใจหรือเคยซื้อ (Balabanovic & Shoham, 1997)

2) การกรองแบบร่วมมือ (Collaborative Filtering) หมายถึงปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งนำมาเปรียบเทียบกัน แบ่งออกเป็น

- User-based Collaborative Filtering เป็นระบบที่นิยมใช้มากที่สุดในการแนะนำสินค้าเนื่องจาก ง่าย มีความแม่นยำสูง มีหลักการว่าผู้ใช้ที่มีความสนใจคล้ายกัน จะบริโภคสินค้าคล้ายกัน ดังนั้นระบบนี้จะใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้ใช้รายนั้นมาแนะนำให้กับลูกค้า (Liu et al., 2014) ด้วยการวิเคราะห์ประวัติส่วนตัว เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผู้ซื้อหลายๆ คน คำนวณและจัดอันดับคะแนนความชอบของผู้ใช้ ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับสินค้าและแนะนำสินค้าที่ผู้ใช้ที่มีความสนใจหรือพฤติกรรมคล้ายกัน ข้อเสียของระบบนี้คือเมื่อมีผู้ใช้รายใหม่ หรือสินค้าใหม่ ระบบจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ สินค้า

ที่ไม่เป็นที่นิยมจะไม่ได้รับการแนะนำ และไม่สามารถแนะนำสินค้าแบบทันทีทันใดได้เพราะไม่มีข้อมูลพื้นฐาน (Adomavicius & Tuzhilin, 2005)

- Knowledge-based Collaborative Filtering ปัญญาประดิษฐ์รูปแบบนี้จะให้คำแนะนำจากความรู้ที่มีอยู่ หรือกฎเกณฑ์ความต้องการของผู้ใช้ โดยนอกจากจะคำนึงถึงประวัติการซื้อหรือความสนใจของผู้ใช้แล้ว ยังคำนึงถึงปัญหาและข้อจำกัดของผู้ใช้ด้วย ระบบจะเปรียบเทียบกรณีก่อนหน้ากับกรณีปัจจุบัน พร้อมปรับวิธีการแก้ปัญหา ช่วยให้ผู้ใช้สามารถกำหนดข้อจำกัดในการแนะนำสินค้าได้ ระบบนี้นิยมนำมาใช้กับการขายสินค้าประเภทบ้านจัดสรร บริการทางการเงิน บริการด้านสุขภาพ (Felfernig & Burke, 2008; Idrissi & Zellou, 2020) วิธีการนี้มีข้อดีคือไม่มีปัญหาเรื่องผู้ใช้ใหม่ เนื่องจากข้อมูลจะรวบรวมและแสดงข้อมูลตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้กำหนด แต่มีข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบสูง (Felfernig & Burke, 2008)

3) การกรองแบบผสมผสาน (Hybrid Approaches) เป็นการผสมผสานกันระหว่าง Content based Filtering และ Collaborative Filtering เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการแนะนำสินค้าให้มากขึ้น (Felfernig & Burke, 2008; Idrissi & Zellou, 2020)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นใหม่ จะมีผลกระทบและเข้ามาแทนเทคโนโลยีรุ่นเก่า ซึ่งจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (ฤกษ์นะ หลีกคงคา, 2565) อย่างไรก็ตาม ระบบที่เกิดขึ้นใหม่มักมีทั้งคนที่ยอมรับและปฏิเสธ สำหรับเทคโนโลยีแม้จะได้รับการออกแบบมาอย่างดีเพียงใด ถ้าผู้คนไม่ใช้งาน เทคโนโลยีนั้นก็ถือว่าล้มเหลว (Taherdoost, 2019) ดังนั้นการทำความเข้าใจว่าทำไมคนถึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การออกแบบเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis et al., 1989)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดย มีการประเมินถึงประโยชน์และข้อดีข้อเสียก่อนจะตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานและเห็นว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด นำไปสู่การเพิ่มระดับการใช้งาน ยอมรับเทคโนโลยีในวงกว้าง และจงรักภักดีในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ ด้วยการนำข้อมูลมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีต่อไป (Vankatesh & Davis, 2000; Kim & Garrison, 2009; ชลธิชา อีรวงศธร, 2565)

2.1 ขั้นตอนของการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการยอมรับทางจิตใจ มีเหตุการณ์เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Roger, 1983)

2.1.1 ขั้นตระหนักรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือสามารถแก้ปัญหาที่ตนมีได้ แต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น ยังไม่รู้ถึงประโยชน์ ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2.1.2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มให้ความสนใจ มีความต้องการจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่รับรู้มา นำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น หรือพิจารณาจากบรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์ที่ผ่านมา

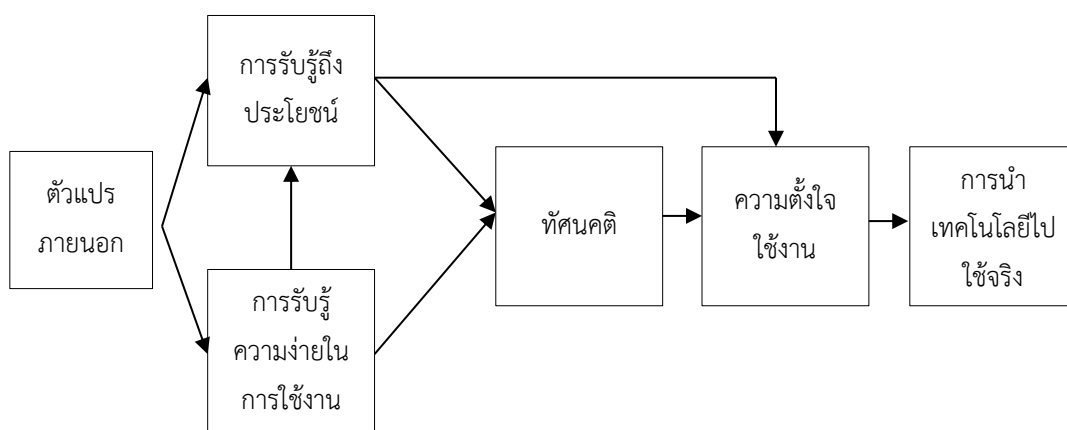
2.1.3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) มีการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากข้อมูลที่ได้รับ เช่น จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ มีข้อเสียอย่างไร

2.1.4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) นำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อให้ทราบผลลัพธ์ของการนำไปใช้ว่าตรงตามเป้าหมายของตนเองหรือไม่ ซึ่งผลของการนำมาใช้เป็นไปในเชิงบวกมากพอ จะนำไปสู่การตัดสินใจรับเทคโนโลยี และหากเป็นไปในทางลบ หรือเป็นบวกไม่มากพอ ก็จะไม่รับเทคโนโลยี

2.1.5 ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ผ่านการทดลองใช้งาน และยอมรับแล้วว่าเป็นประโยชน์ จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ในการทำงานจริง และเผยแพร่ให้บุคคลอื่นทราบต่อไป

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี มีทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี หลายทฤษฎี ได้แก่ Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Interpersonal Behavior (TIB), Social Cognitive Theory (SCT), Theory of Planned Behavior (TPB), Diffusion of Innovation Theory (DIT), Motivational Model (MM), และทฤษฎีที่นิยมใช้ได้แก่ Technology Acceptance Model (TAM), Extension of TAM และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Taherdoost, 2019) สำหรับงานวิจัยนี้จะอธิบายเฉพาะ TAM และ Extension TAM

2.2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาบริบทการยอมรับระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และนำไปประยุกต์ใช้หลายวงการ (Taherdoost et al., 2011; อภิสร คุชรัฐแก้วฟ้า, 2566) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดย Davis et al. (1989) เพื่ออธิบายสาเหตุว่าทำไมเทคโนโลยีบางอย่างได้รับการยอมรับ และเทคโนโลยีบางอย่างไม่ได้รับการยอมรับ โดยคาดว่า การยอมรับมีผลจากปัจจัยภายนอก โดย TAM สนใจ 2 ประเด็นสำคัญ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้จริง (Actual Use) (Davis et al., 1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Note : From “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models” by Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. 1989. *Management Science*, 35(8), P. 982–1003. (<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>).

ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการนำไปใช้จริง เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (Davis et al., 1989)

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง บุคคลรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้น จะช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายได้ หรือช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานได้ เช่น ช่วยให้การงาน รวดเร็ว แม่นยำ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ เป็นต้น (อัญญรักษ์ บุญตามหนูน, 2562)

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง บุคคลรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน หรือมีระบบสนับสนุนให้ผู้ใช้ได้รับ ประโยชน์อย่างคุ้มค่า (Davis, 1989)

3) ทักษะทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อการใช้งาน ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพราะหากบุคคลรู้สึกว่าการกระทำนั้นได้ผลเชิงบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำนั้น และหากบุคคลนั้นได้รับผลเชิงลบจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น ทักษะทัศนคติส่งผลต่อการใช้หรือไม่ใช้งาน (Celik, 2008)

เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแล้ว บุคคลจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ตามมาด้วยการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ซึ่งหมายถึง การเลือกใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเกิด ความตั้งใจใช้งาน (Behavioral intention to use) หมายถึง เมื่อยอมรับ ใช้งานเทคโนโลยีแล้วเกิดประโยชน์หรือความ พึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคต

2.2.2 ส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Extension of TAM) แม้ว่าแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่ได้รับการวิจารณ์ว่าปัจจัยสำคัญบางปัจจัยไม่ได้นำมา รวม พิจารณา เนื่องจากมีตัวแปรภายนอกอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อระบบ (Venkatesh & Bala, 2008; ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554) ทำให้นักวิจัยหลายท่านได้เพิ่มตัวแปรอธิบายทฤษฎีนี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น บนพื้นฐานที่ว่าความจงรักภักดี ของลูกค้าไม่ได้เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความเสียใจอีกด้วย (Hameed & Nigam, 2022) งานวิจัยของชลธิชา อีรวงศธร (2565) ได้เพิ่มตัว แปรเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เพื่ออธิบาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเติม ดังนี้

1) ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) ปัจจุบันผู้ใช้มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับอันตราย จากการใช้ปัญญาประดิษฐ์และอาชญากรรมไซเบอร์ (Cybercrime) ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และมีความซับซ้อนมากขึ้น (วรารณ ด่านศิริ และ จิตยา สุขเพิ่ม, 2567) ดังนั้น การรับรู้ว่าคุณให้บริการจะไม่หาผลประโยชน์โดยเอาเปรียบ ผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Geyskens et al., 1996) ความ ไว้วางใจในปัญญาประดิษฐ์ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (คณะกรรมการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์, 2565)

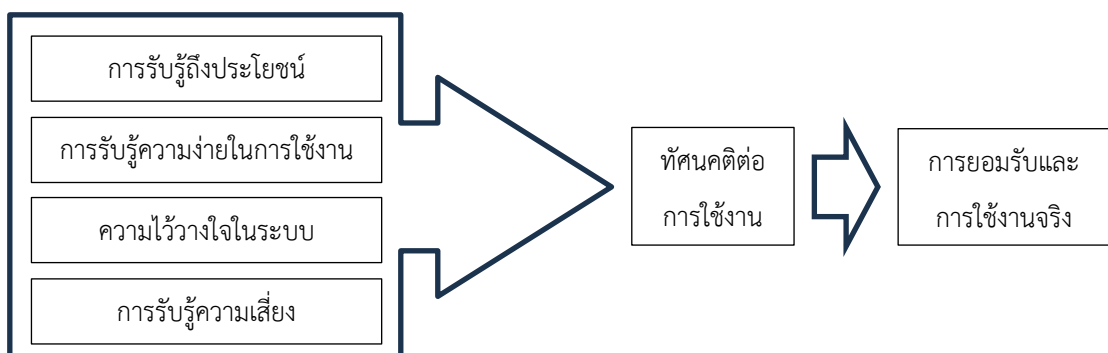
- ความโปร่งใสและสามารถอธิบายได้ (Transparency and Explain Ability) มนุษย์ควร ได้รู้ว่าตนเองกำลังใช้ปัญญาประดิษฐ์อยู่ เข้าใจกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการทำงาน การตัดสินใจ สามารถ คาดการณ์การกระทำต่างๆ สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับได้
- ความน่าเชื่อถือและคุณธรรม (Reliability and Fairness) ปัญญาประดิษฐ์ จะต้องสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ด้วยการวิเคราะห์ ประมวลผล และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง มีการ ควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่น่ามาใช้งาน ให้โอกาสทุกกลุ่มได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

- ความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล (Data Security and Safety) ปัญญาประดิษฐ์ ต้องมีความมั่นคงและปลอดภัย มีการป้องกันภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อมนุษย์ สิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และประเทศ การใช้งานและการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ควรเกิดจากความตั้งใจของมนุษย์ หรือมีกลไกให้มนุษย์ สามารถแทรกแซงการดำเนินการต่างๆ เพื่อลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

- ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและช่วยให้ลูกค้ายอมรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ ใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มยาวนานขึ้น (Hameed & Nigam, 2022) การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งาน การเผยแพร่และใช้ประโยชน์ ผลลัพธ์จากการประมวลผลและการตัดสินใจของปัญญาประดิษฐ์ จะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล และดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Al-Gasawneh et al, 2022)

2) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นมุมมองของลูกค้าที่เกี่ยวกับความไม่แน่นอน และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าจะประเมินจากการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ความสามารถในการตอบคำถามหรืออธิบายข้อมูล (Hsu & Bayarsaikhan, 2012) และการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม (ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560)

สำหรับงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานจริง ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

หมายเหตุ : ปรับปรุงจาก “การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย” โดย ชลธิชา ธีรวงศธร, 2565, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. น. 13.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชลธิชา ธีรวงศธร (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานบริการซื้อก่อนจ่ายที่หลัง ระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลัง โดยศึกษาจากตัวแปร การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อก่อนจ่ายที่หลังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ และ

การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นแนวคิดหลัก พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

พัสกร เจียจำรูญ และ ธนภฤต สังข์เฉย (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

อภิสร่า ศษรรุณแก้วฟ้า (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานออฟฟิศในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า ปัจจัยคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงคือ ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการใช้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และปัจจัยทัศนคติ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

มลทินี ตรีสอน และคณะ (2568) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการนำไปใช้ในการจัดการคลังสินค้าของพนักงานในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการนำไปใช้ในการจัดการคลังสินค้า พบว่าพนักงานคลังสินค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อปัญญาประดิษฐ์ สูงสุดในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

Bolton et al. (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าเจนเนอเรชั่นนี้มีคุณสมบัติคือ มีความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ชอบความสะดวกสบาย ต้องการการปรับแต่งสินค้าและบริการเฉพาะบุคคล ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ และรู้สึกรว่าตนเองสำคัญเมื่อมีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

Eickhoff and Zhevak (2023) ได้วิจัยเรื่อง The Consumer Attitude Towards AI in Marketing เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์ในด้านการตลาด และทัศนคติที่มีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในด้านการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

Bhatnagr and Rajesh (2025) ได้วิจัยเรื่อง Artificial intelligence features and expectation confirmation theory in digital banking apps: Gen Y and Z perspective มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ ในด้านการรับรู้ความเป็นสิ่งมีชีวิต การรับรู้ความฉลาด และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ในประเทศอินเดีย และความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ความเป็นสิ่งมีชีวิตและการ

รับรู้ความฉลาด ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดย Gen Y ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับ และ Gen Z ให้ความสำคัญกับลักษณะความเป็นมนุษย์

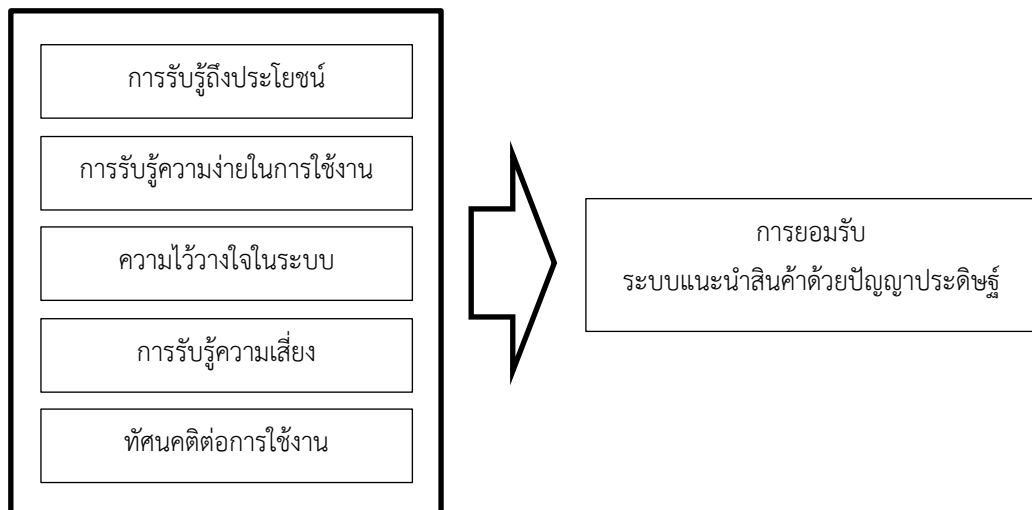
Nizette et al. (2025) ได้วิจัยเรื่อง Why should I trust you? Influence of explanation design on consumer behavior in AI-based services เพื่ออธิบายผลกระทบของคำอธิบายที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อการยอมรับของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ถึงความสามารถและความเชื่อถือได้ของปัญญาประดิษฐ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับและความตั้งใจในการซื้อบริการที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังภาพที่ 3 และได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-powered Product Recommendation) หมายถึง ปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ ความชอบของลูกค้า นำมาตีความและตอบสนองด้วยการเลือกเนื้อหาที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส (Marketplace Platform) หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางรวบรวมสินค้าเพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกัน สำหรับงานวิจัยนี้พิจารณา 3 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Shopee, Lazada และ TikTok Shop) และเว็บไซต์อื่นๆ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนขยาย (TAM & Extended TAM) หมายถึง ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการยอมรับระบบสารสนเทศซึ่งประกอบไปด้วยตัวทฤษฎี 3 ข้อ และส่วนขยาย 2 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นช่วยให้การทำงานรวดเร็วแม่นยำ วิเคราะห์ข้อมูลได้
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
3. ความไว้วางใจในระบบ (Perceived Trust) หมายถึง ความมั่นใจของผู้ใช้ที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์ว่ามีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่มนุษย์
4. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
5. ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส ที่ใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร (P) ที่ 50% หรือ 0.5 ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (e) ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น (Z) ที่ 95% หรือ 1.69 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์จำนวน 483 ชุด นำมาประมวลผล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างด้วย Google Form นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เลือกแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 มาใช้ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93 เก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2568 แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ จังหวัดที่อยู่ อายุ รายได้ การศึกษา เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสหรือไม่ และแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ใช้เป็นประจำ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ข้อมูลกลับมา จำนวน 522 ชุด คัดเลือกแบบสอบถามที่ผู้ตอบมีคุณสมบัติสำคัญคือ เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่มีระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบและแยกคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ออกจากคำตอบทั้งหมด ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งหมด 483 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบตรวจสอบรายการ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

3.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.50	ไม่มีความสำคัญ
1.51 – 2.50	มีความสำคัญน้อย
2.51 – 3.50	ไม่แน่ใจ
3.51 – 4.50	มีความสำคัญมาก
4.51 – 5.00	มีความสำคัญอย่างยิ่ง

3.3 วิเคราะห์ความแตกต่าง วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ต่างกันด้วย One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 483 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 49,999 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 443 คน คิดเป็นร้อยละ 91.70

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ

แพลตฟอร์มที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Shopee	180	37.30
Lazada	207	42.90
TikTok Shop	63	13.00
แพลตฟอร์มอื่นๆ	33	6.80
รวม	483	100.00

ตารางที่ 1 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 483 คน ส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Lazada เป็นประจำ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 42.90) รองลงมาคือ Shopee จำนวน 180 คน (ร้อยละ 37.30) TikTok Shop จำนวน 63 คน (ร้อยละ 13.00) และแพลตฟอร์มอื่นๆ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 6.80) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำ

	การยอมรับระบบแนะนำ สินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์	Shopee ($\bar{X}$)	Lazada ($\bar{X}$)	TikTok Shop ($\bar{X}$)	อื่นๆ ($\bar{X}$)	รวม ($\bar{X}$)	F	Sig.
1	การรับรู้ถึงประโยชน์	4.07	4.04	4.08	3.96	4.05	0.88	0.451
2	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.02	3.92	4.10	3.91	3.98	6.21	0.000*
3	ทัศนคติต่อการใช้งาน	3.95	3.97	3.85	3.78	3.93	3.42	0.017*
4	การรับรู้ความเสี่ยง	3.97	3.90	3.81	3.92	3.92	2.65	0.048*
5	ความไว้วางใจในระบบ	3.95	3.90	3.88	3.73	3.91	2.62	0.049*
	รวม	3.99	3.95	3.94	3.86	3.96	2.66	0.047*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวม พบว่าในภาพรวมปัจจัยทั้ง 5 มีผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.96) โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05) รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.98) เมื่อพิจารณาตามแพลตฟอร์มพบว่าแพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.99) รองลงมาคือ Lazada อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.95) และน้อยที่สุดคือแพลตฟอร์มอื่นๆ ($\bar{X}$ =3.86)

เมื่อพิจารณาจากแพลตฟอร์มพบว่า Shopee Lazada และแพลตฟอร์มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.07, 4.04 และ 3.96 ตามลำดับ) ส่วน TikTok Shop มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.10)

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยพบว่า แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับมากคือ TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.08) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.10) ทัศนคติต่อการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ Lazada ($\bar{X}$ =3.97) การรับรู้ความเสี่ยง แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.97) และความไว้วางใจในระบบ แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.95)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.047) โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ปัจจัยคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig.=0.000) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Sig.=0.017) การรับรู้ความเสี่ยง (Sig.=0.0048) และความไว้วางใจในระบบ (Sig.=0.0049) เมื่อทดสอบรายคู่ของปัจจัยที่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี LSD ในภาพรวมพบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ แพลตฟอร์มอื่นๆ (Sig.=0.009) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ Lazada (Sig.=0.003) Lazada กับ TikTok Shop (Sig.=0.000) และ TikTok Shop กับแพลตฟอร์มอื่นๆ (Sig.=0.009) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่น (Sig.=0.018), Lazada กับ TikTok Shop (Sig.=0.039) Lazada กับแพลตฟอร์มอื่น (Sig.=0.008) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ TikTok Shop (Sig.=0.007) และด้านความไว้วางใจในระบบ คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่นๆ (Sig.=0.007) Lazada กับแพลตฟอร์มอื่นๆ (Sig.=0.036)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภค ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 483 คน ส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Lazada สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.96) โดยปัจจัยมีผลมากที่สุดคือการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X}$ =4.05) สอดคล้องกับทฤษฎี TAM (Davis et al., 1989) ที่ว่าเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมาย หรือปรับปรุงประสิทธิภาพของงานได้ จะเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป จากงานวิจัยพบว่าแพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.99) รองลงมาคือ Lazada ($\bar{X}$ =3.95) สอดคล้องกับสถิติของ Simon (2025) ที่รายงานว่าแพลตฟอร์มทั้งสองเป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่มีผู้ใช้งานสูงสุด 2 อันดับแรก

เมื่อพิจารณาจากแพลตฟอร์ม พบว่า Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X}$ =4.07, 4.04 และ 3.96 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ของระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ แม้ว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ จะไม่ใช่แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมใน 3 อันดับแรกก็ตาม สอดคล้องกับทฤษฎี TAM ซึ่งกล่าวไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนแพลตฟอร์ม TikTok Shop มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.10) เนื่องจากลักษณะของเนื้อหาใน TikTok เป็นเนื้อหาแนวตั้งที่มีความสั้นกระชับ เหมาะกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ TikTok เนื้อหาสั้นๆ ที่สนุกสนาน นอกจากนี้เมื่อพบเนื้อหาหรือโฆษณาของสินค้าที่น่าสนใจใน TikTok ลูกค้าสามารถคลิกเข้าไปดูข้อมูลของสินค้าในร้านค้าออนไลน์และซื้อสินค้าได้ทันที (ศิริะ นกยูงทอง, ม.ป.ป.)

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์คือ TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.08) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ TikTok Shop ($\bar{X}$ =4.10) ซึ่งสอดคล้องกับผลการพิจารณาตามแพลตฟอร์ม ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Lazada ($\bar{X}$ =3.97) การรับรู้ความเสี่ยง แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.97) และด้านความไว้วางใจในระบบ แพลตฟอร์มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Shopee ($\bar{X}$ =3.95) จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้นิยมสูงสุด 2 ลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านทัศนคติต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความ

ไว้วางใจในระบบ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัย ทำให้เกิดความไว้วางใจส่งผลต่อการใช้งาน สอดคล้องกับทฤษฎี Extended TAM และงานวิจัยของชลธิชา อีรวงศธร (2565) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการ

2. เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสจำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig.=0.047$) เมื่อจำแนกรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($Sig.=0.000$) ทัศนคติต่อการใช้งาน (0.017) ความไว้วางใจในระบบ ($Sig.=0.017$) และการรับรู้ความเสี่ยง ($Sig.=0.048$)

เมื่อทดสอบรายคู่ของปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี LSD ในภาพรวมพบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ($Sig.=0.009$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ Lazada ($Sig.=0.003$) Lazada กับ TikTok Shop ($Sig.=0.000$) และ TikTok Shop กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ($Sig.=0.009$) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่น ($Sig.=0.018$) Lazada กับ TikTok Shop ($Sig.=0.039$) Lazada กับแพลตฟอร์มอื่น ($Sig.=0.008$) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับ TikTok Shop ($Sig.=0.007$) และด้านความไว้วางใจในระบบ คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ Shopee กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ($Sig.=0.007$) Lazada กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ($Sig.=0.036$) แสดงให้เห็นว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ TikTok Shop มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหมายถึงผู้ใช้มีความรู้สึกว่าการใช้งานง่ายและมีประโยชน์ Shopee มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบและการรับรู้ความเสี่ยง สืบให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยสูง ส่วน Lazada มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านทัศนคติต่อการใช้ระบบ สืบให้เห็นว่าในภาพรวมผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eickhoff and Zhevak (2023); Bhatnagr and Rajesh (2025); ชลธิชา อีรวงศธร (2565); นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2566); พัสกร เจียรจัญญ และ ธนกฤต สังข์เฉย (2567); อภิสรดา ศชรินทร์แก้วฟ้า (2566); มลทินี ตรีสอน และคณะ (2568) ที่ว่าผู้ซื้อที่มีความคาดหวังต่อแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสที่แตกต่างกัน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ มีทัศนคติในแง่บวกต่อการใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ เช่น การตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ มีความปลอดภัย ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ลดความผิดพลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการออกแบบระบบที่คำนึงถึงผู้ใช้ เข้าใจง่าย ลดความยุ่งยากในการใช้งาน มีอุปกรณ์รองรับที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้งานมากขึ้น

เนื่องจากผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสมาก่อน จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงรับรู้ถึงประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ โดยแต่ละแพลตฟอร์มหลักมีจุดเด่นที่ต่างกัน ได้แก่ Shopee และ Lazada มีจุดเด่นในเรื่องของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติที่ดีต่อระบบส่งผลให้ระบบเป็นที่นิยมในระดับต้น สอดคล้องกับบทนำที่สันนิษฐานไว้ว่าความสำเร็จของการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาถึงความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความโปร่งใสของอัลกอริทึมด้วย ส่วน TikTok Shop ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีจุดเด่นด้านความง่ายในการใช้งาน เพราะเป็นเนื้อหาแนวตลก สามารถดูเนื้อหาและคลิกเข้าไปซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนแพลตฟอร์มอื่นๆ ยังมีความน่าเชื่อถือไม่มากนักและไม่มีจุดเด่นด้านความง่ายในการใช้งานจึงยังไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและการเปรียบเทียบระดับการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1.1 เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ ดังนั้นการพัฒนาระบบจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีระบบให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมและขยายประโยชน์ในการใช้งานให้มากขึ้น

1.2 การสร้างระบบแนะนำสินค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในระบบ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

2.1 ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้งานปัญญาประดิษฐ์ในด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพิ่มขีดความสามารถ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการโฆษณา การขาย การบริการ ที่เหมาะสม ดึงดูดลูกค้า รวมถึงประเด็นสำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมรรถภาพของสื่อ ความรวดเร็วในการตอบสนอง อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น

2.2 งานวิจัยนี้เป็นความคิดเห็นในฝั่งของผู้บริโภค ดังนั้นในฝั่งของธุรกิจจึงควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อธุรกิจ เช่น การส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการขายสินค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า อัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นลูกค้า เป็นต้น

2.3 เดิมโฆษณาเป็นสิ่งที่พัฒนาโดยมนุษย์ซึ่งอาศัยประสบการณ์ในการสร้าง แต่ปัจจุบันมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและสร้างโฆษณาที่ตรงใจ ดังนั้นจึงควรมีการเปรียบเทียบการยอมรับของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่สร้างโดยมนุษย์และโฆษณาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์

2.4 ผู้ที่ยังไม่มั่นใจกับระบบแนะนำสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดแนวปฏิบัติทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ แต่ยังไม่ชัดเจนนัก ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับความกังวลด้านจริยธรรมจึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ

2.5 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (In-depth Interview) เพื่อหาปัจจัยอื่นที่ TAM ยังไม่ครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- ฤกษ์งาม หลีกคงคา. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีอนาคต. *วารสารบริหารธุรกิจ อุดสาหกรรม*, 4(2), 80-88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/issue/view/17375>
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2567). *โอกาส SME ไทย ในธุรกิจ e – Commerce*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- คณะกรรมการจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์. (2565). *แนวปฏิบัติจริยธรรมด้านปัญญาประดิษฐ์*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- จิรภา บุญพาสุข. (2568). *จับตาสมรรถภูมิ AI แรงหนุนสำคัญในการปฏิบัติทางเทคโนโลยี*. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.

- ชลธิชา อีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของเจนเอเรชั่นแซด ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อมรินทร์ฮาวทู.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *SCB EIC Industry Insight: Wholesale & Retail trade*.
<https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9651/h28rgqjl71/Industry-insight-WR-20241129.pdf>
- ธัญญรักษ์ บุญตามหนูน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี AI (Machine Learning) ในการทำงาน ในอุตสาหกรรมลิสซิ่ง กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรชัย ศรีสูงศักดิ์. (ม.ป.ป.). *ทิศทาง AI ไทย สู่อุตสาหกรรมการผลิต*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
<https://depa.or.th/th/article-view/ai-for-industrial-sector>
- นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์, และเมธาวี นิวรรณพงศ์. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือน ในประเทศไทย. *Journal of Digital Business and Social Science*, 9(1), 1 – 18.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ปราโมทย์ สื่อนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.
- พัสกร เจียจำรูญ และชนกฤต สังข์เฉย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน : การประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(3), 1 – 14. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2024.22>
- มลทินี ตรีสอน, ไศรดา พาหุฉนกร, และปาริฉัตร แดงเนื้อเหลือง. (2568). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการนำไปใช้ในการจัดการคลังสินค้าของพนักงานในจังหวัดปทุมธานี. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Mahasarakham University*, 9(2), 64-76.
- วรารณณ์ ด้านศิริ และจิตติยา สุขเพิ่ม. (2567). ประเด็นจริยธรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ธุรกิจในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(2), 105-125.
- ศิระ นกยูงทอง. (ม.ป.ป.). *ความสำเร็จของ TikTok*. depa. <https://www.depa.or.th/th/article-view/tiktok>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566). *กรอบการกำกับดูแลการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในตลาดทุน*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2565). *รายงานสรุปผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ในประเทศไทย*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.).

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2567). *AI Thailand Annual Report 2024 รายงานประจำปี แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศไทย พ.ศ. 2567*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป.). *เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัล: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Tech Series: Artificial Intelligence (AI)*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. <https://www.depa.or.th/th/article-view/tech-series-artificial-intelligence-ai>
- อภิสรรา คชรัฐแก้วฟ้า. (2566). *การศึกษาผลกระทบจากการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ด้านความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานออฟฟิศในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตไม่ดุษฎีบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice – Hall.
- Al-Gasawneh, J. A., Alzubi, K. N., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Ahmad, A. M. K., & Ngah, A. H. (2022). Impact of privacy on the marketing performance. *Seybold*, 17(12), 884-893. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7451025>
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of Customers in This Digital Era: Understanding the Role of Artificial Intelligence Technologies in User Engagement and Conversion. *Benchmarking: An International Journal*. 29(7), 2074-2098.
- Balabanovic, M., & Shoham, Y. (1997). Fab: content-based, collaborative recommendation. *Communications of the ACM*. 40(3), 66–72. <https://doi.org/10.1145/245108.245124>
- Bhatnagar, P., & Rajesh, A. (2025). Artificial intelligence features and expectation confirmation theory in digital banking apps: Gen Y and Z perspective. *Management Decision*, 63(10): 3642-3675. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2023-1145>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarava, Y., & David, S. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boston Consulting Group. (2024). *Unlocking Impact from AI*. <https://media-publications.bcg.com/BCG-Executive-Perspectives-Unlocking-Impact-from-AI-Customer-Service-Ops-EP3-28August2024.pdf>
- Celik, H. (2008). “What determines Turkish customer’s acceptance of internet banking?”, *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353-370.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd Ed.). Harper & Row.

- Da Silva, F. L., Slodkowski, B. K., Da Silva K. K. A., & Cazella, S. C. (2023). A systematic literature review on educational recommender systems for teaching and learning: Research trends, limitations and opportunities. *Educ. Inf. Technol*, 28(3), 3289–3328.
<https://doi.org/10.1007/s10639-022-11341-9>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982–1003.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dwivedi, R., Dave, D., Naik, H., Singhal, S., Omer, R., Patel, P., Qian, B., Wen, Z., Shah, T., Morgan, G., & Ranjan, R. (2023). Explainable AI (XAI): core ideas, techniques, and solutions. *ACM Computing Surveys*, 55(9), 1-33. <https://doi.org/10.1145/3561048>
- Eickhoff, F., & Zhevak, L. (2023). *The Consumer attitude towards AI in marketing*. [Unpublished Master’s thesis]. Jonkoping University.
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814.
<https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Felfernig, A., & Burke, R. (2008). Constraint-Based Recommender Systems: technologies and Research issues. In *Proceedings of the 10th international conference on electronic commerce (ICEC '08)*. Association for Computing Machinery. (pp. 1–10). <https://doi.org/10.1145/1409540.1409544>
- Gkikas, D. C., Theodoridis P. K. (2022). AI in Consumer Behavior. *Advance in artificial intelligence-based technologies*. (pp.147-176). http://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10
- Geyskens, I., Steenkamp, J. E. B. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). An investigation into the joint effects of trust and dependence on relationship commitment: a trans-atlantic study. *Journal of Research in Marketing*, 13, 303–317.
- Google, Temasek and Bain & Company. (2024). *e – Conomy Sea 2024*.
https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2024_report.pdf
- Hall, J. (2019). *How Artificial Intelligence Is Transforming Digital Marketing*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/21/how-artificial-intelligence-is-transforming-digital-marketing/?sh=80b020c21e1b>
- Hameed, S., & Nigam, A. (2022). Exploring India’s Generation Z Perspective on AI Enabled Internet Banking Service. *Foresight*, 25(2), 287-302. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0213>
- Haque, A. K. M. B., Islam, A. K. M. N., & Mikalef, P. (2023). Explainable artificial intelligence (XAI) from a user perspective: a synthesis of prior literature and problematizing avenues for future research. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. 1-19.

- Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.
- Idrissi, N., & Zellou, A. (2020). A systematic literature review of sparsity issues in recommender systems. *Social Network Analysis and Mining*, 10(15). <https://doi.org/10.1007/s13278-020-0626-2>
- Kalita, J. P., Neog, P., & Kalita, T. (2024). The Future and Impact of AI in The World of Marketing. *Library Progress International*, 44(3), 13358-13362.
- Kalkar, S. D., & Chawan, P. M. (2022). Recommendation System using Machine Learning Techniques. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 9(9), 1-5.
- Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11, 323–333.
- Kumari, P. (2021). *Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/354200837_Role_of_Artificial_Intelligence_AI_in_Marketing
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Liu, H., Hu, Z., Mian, A., Tian, H., & Zhu, X. (2014). A new user similarity model to improve the accuracy of collaborative filtering. *Knowledge-Based Systems*, 56, 156–166.
- Microsoft. (2024). *Introduction to Artificial Intelligence (AI) Technology*. World Travel & Tourism Council.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>
- Nizette, F., Hammedi, W., van Riel, A. C. R., & Steils, N. (2025). Why should I trust you? Influence of explanation design on consumer behavior in AI-based service. *Journal of Service Management*, 36(1), 50-74.
- Praveen, K. K., Kaplan, A., Gangwar, M., & Ramachandran, D. (2022). Examining Artificial Intelligence (AI) Technologies in Marketing Via a Global Lens : Current Trends and Future Research. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522 – 540.
- Pongsakorn Inrin. (17 มีนาคม 2567). *AI Driven Marketing 2024 การใช้ AI ขับเคลื่อนการตลาดอัตโนมัติ*. การตลาดวันละตอน. <https://everydaymarketing.co/marketing-trends/ai-driven-marketing-2024-using-ai-driven-automation-marketing/>
- Salton, G., Wong, A., & Yang, C. S. (1975). A vector space model for automatic indexing. *Communications of the ACM*, 18(11), 613–620. <https://doi.org/10.1145/361219.361220>
- Taherdoost, H. (2019). Importance of Technology Acceptance Assessment for Successful Implementation and Development of New Technologies. *Global Journal of Engineering Sciences*, 1(3), 1-3.

- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2011). Smart Card Security; Technology and Adoption. *International Journal of Security*, 5(2), 74-84.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vlagic, B., Corbo, L., Silva, S. C. E., & Dabic, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203.
- Simon Kemp. (5 February 2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Wisesight. (9 สิงหาคม 2567). *AI คืออะไร ทำความรู้จักกับเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างแต้มต่อให้กับธุรกิจ*. <https://wisesight.com/th/articles/what-is-ai/>
- Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). Artificial Intelligence in Recommender Systems. *Complex & Intelligent System*. 7, 439 – 475. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00212-w>

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย

Service Marketing Mix and Service Quality Affecting Consumer Decision-Making
in Laundromat Services in Chiang Rai City Municipality

ณัฐกานต์ มีสุข^{1*} และ ทาริกา พลโล่²

Nattakan Meesuk^{1*} and Thariga Pholloke²

¹ ² คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹ ² School of Business and Communication Arts, University of Phayao

*Corresponding author E-mail: 67170034@up.ac.th

Received: May 7th, 2026; Revised: June 12th, 2026; Accepted: June 15th, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง และด้านความเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องซักและเครื่องอบผ้าให้มีประสิทธิภาพ มีฟังก์ชันที่หลากหลาย มีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าหลายขนาด เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมหรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นประจำ และมีระบบสมาชิก เพื่อสะสมคะแนน แก่ผู้ให้บริการเป็นประจำและรักษาลูกค้าฐานเดิมให้มาใช้บริการ และ 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรรักษาความสะอาดของร้าน ดูแลเครื่องซักอบผ้าให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและแสงสว่างที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน และสามารถให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา หรือคืนเงินแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง 2) ด้านความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และใช้ระบบชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีความถูกต้องและตรวจสอบได้ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดความผิดพลาดในการชำระเงิน และ 3) ด้านความเข้าใจลูกค้า

ผู้ประกอบการควรออกแบบผังร้านให้โปร่งโล่ง มีความเป็นส่วนตัว และจัดทำป้ายแนะนำการใช้งานที่เข้าใจง่าย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และการบริการตนเอง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซัก

Abstract

This research aimed to: 1) examine the service marketing mix factors influencing consumers' decisions to use self-service laundromats in Chiang Rai Municipality; 2) investigate the service quality factors influencing consumers' decisions to use self-service laundromats in Chiang Rai Municipality; and 3) explore development guidelines for service marketing mix and service quality factors affecting consumers' decisions to use self-service laundromats in Chiang Rai Municipality. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 385 consumers who had previously used self-service laundromat services in Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis.

The research findings revealed that the service marketing mix factor with the highest influence on the decision to use the service was promotion, followed by product, and physical evidence, respectively, at a statistical significance level of 0.05. Meanwhile, the service quality factor with the highest influence on the decision to use the service was assurance, followed by responsiveness, and empathy, respectively, at a statistical significance level of 0.05. The guidelines for developing the service marketing mix are as follows: 1) Product: Entrepreneurs should improve washing and drying machines to be highly efficient with diverse functions, and provide various machine sizes to enhance convenience and comprehensively meet users' needs. 2) Promotion: Entrepreneurs should organize activities or offer special discounts for regular customers, and implement a membership system for point accumulation to retain the existing customer base. 3) Physical Evidence: Entrepreneurs should maintain cleanliness, ensure that washing and drying machines are in good working condition, and provide adequate facilities and lighting to enhance customer comfort and safety. In addition, the guidelines for developing service quality are as follows: 1) Responsiveness: Entrepreneurs should provide clear communication channels and be able to promptly assist customers, resolve service issues, and process refunds when necessary. 2) Assurance: Entrepreneurs should install comprehensive CCTV systems and implement secure and verifiable QR code payment systems to improve safety and reduce payment errors. 3) Empathy: Entrepreneurs should design store layouts that are spacious, private, and easy to navigate, while providing clear and user-friendly instructions to support customers who prefer convenient, fast, and self-service experiences.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Consumer Decision-Making, Laundromat

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจึงมองหาบริการที่สามารถให้ความสะดวกสบายและช่วยประหยัดเวลาได้ จึงมีบริการร้านซักผ้าแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้น ต่อมาได้มีการพัฒนาใช้เครื่องซัก อบผ้าอัตโนมัติ และมีการอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นที่มาของร้านสะดวกซัก โดยร้านสะดวกซักเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเพิ่มขึ้นสามารถไปทำกิจกรรมอื่นๆ ที่สำคัญมากกว่า ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคนี้ ทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซักมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิชญุตม์ ภูไพบูลย์ และ ศรีญญา กันตะบุตร, 2567) ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธุรกิจร้านสะดวกซักจึงต้องปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดนี้ นอกจากการให้บริการซักและอบผ้าแล้วการให้บริการเสริมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ การตลาดบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนใหญ่มักจะใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) (Kotler, 1997) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ (อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ, 2568)

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก โดย Parasuraman et al., (1988) ได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (อัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แฉงกรณ์, 2568) ทั้งนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซักนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) และคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ และการซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริมา แก้วเกิด และคณะ, 2565) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการควบคู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการและกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซัก (พิชญุตม์ ภูไพบูลย์ และ ศรีญญา กันตะบุตร, 2567) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักแรม (ศิริมา แก้วเกิด และคณะ, 2565) และ การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านวันแล้ววันเล่า พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (วราฤทธิ์ บุญเตี้ย และ ชินโสณ วิสิฐนิจิศา, 2568) และการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัด ลำปาง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนอง ของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (กนกพร ศรีวิชัย, 2566) การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการการแพทย์ฉุกเฉิน โรงพยาบาลศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (จุฑามาศ หลวงโคตร และ ขวัญกัญญา ปุณนา, 2567) และการศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการข้าของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ลัดดาวัลย์ สำราญ และ คณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาในบริบทของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ค่าครองชีพ อีกทั้งธุรกิจร้านสะดวกชั้กถูกจัดให้เป็นธุรกิจดาวรุ่งพุ่งแรงในปี 2567 เพราะมีการ เติบโตทางด้านมูลค่าทะลุถึงหมื่นล้านบาทในระยะเวลาเพียง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2563 – 2565 (KTC, 2567)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกชั้กในเขตเทศบาลนครเชียงราย รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาส่วน ประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และรองรับการเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกชั้กที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นใน ประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ภาวศุทธิ ตรีตรอง และ ปาลิดา ศรีศรีกำพล (2565) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด บริการ หมายถึง กระบวนการหรือเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้กลยุทธ์ที่วางไว้สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะสร้างความแตกต่างของการบริการและทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้ในขณะที่ สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือตัวแปรที่ควบคุมได้ เพื่อทำตาม วัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึง อังควิภา แนวจำปา และ รัชณี งามระน้อย (2566) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

พิชญ์ ภูไพบูลย์ และ ศรัญญา กันตะบุตร (2567) ได้กล่าวในงานวิจัยไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการ 2) ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่จ่าย 3) ด้านสถานที่ คือ ช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร คือ บุคคล 6) กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกค่าสามารถ

สัมผัสได้ ในขณะที่ ภาวศุทธิ ตริตรอง และ ปาลิตา ศรีศรกำพล (2565) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ 2) ราคา คือ สิ่งที่สามารถขายได้ 3) สถานที่ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาด 5) บุคลากร คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ 6) กระบวนการ คือ วิธีการ และ 7) หลักฐานทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกสัมผัสรับรู้ได้ รวมถึง สุภากร เหลืองเอกตระกูล (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือการบริการ 2) ปัจจัยด้านราคา คือ มูลค่าที่ต้องจ่าย 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการที่สินค้าและบริการถูกส่งออกสู่ตลาด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล คือ บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และ 7) ปัจจัยด้านกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมและสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

นันทพร ห้วยแก้ว และ นันทิตา เพชรภรณ์ (2567) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ในขณะที่ ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และคุณภาพการให้บริการที่ดียังสามารถสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมถึง อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ้งกรณ์ (2568) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการหรือที่เรียกว่า SERVQUAL คือ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจะได้รับจากการบริการ

1.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

ธัญธร ตินภพ (2565) ได้กล่าวในบทความวิจัยไว้ว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al., (1988) ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรม คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ลักษณะของความเต็มใจบริการ 4) การประกันคุณภาพ คือ วิธีการสร้างความเชื่อมั่นและ 5) ความเข้าใจลูกค้า คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ในขณะที่ ภูมิระพี สุขบาง และคณะ (2567) ได้กล่าวในบทความวิจัยไว้ว่า คุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรม คือ การบริการที่สามารถจับต้องสัมผัสและมองเห็นได้ 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการต้องตรงตามที่ให้กับผู้บริโภค 3) การตอบสนอง คือ ความตั้งใจช่วยเหลือ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค คือ การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ และ 5) การเข้าใจและการรู้จักผู้บริโภค คือ การให้บริการที่เอาใจใส่ รวมถึงอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ้งกรณ์ (2568) ได้กล่าวในบทความวิจัยไว้ว่า คุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม คือ ลักษณะที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ในงานบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า คือ ความเต็มใจในการให้บริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การที่ผู้ให้บริการมีความชำนาญทักษะ และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ในขณะที่ โชติญาณ หิตะพงศ์ และคณะ (2568) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากหลายทางเลือก เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด รวมถึงปรีชาดี สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภคโดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการหรืออาจเกิดจากอิทธิพล

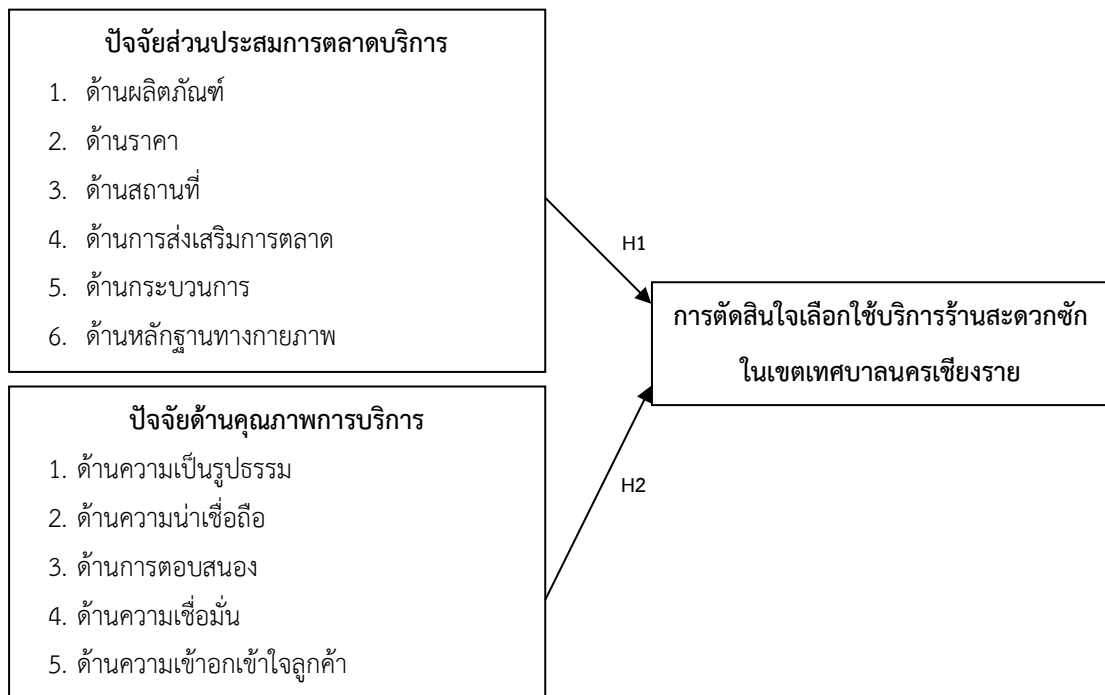
3.2 ขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการ

ชนภัทร แดงบุตตา (2568) อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การพิจารณาตัวเลือก 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยความมั่นใจ 5) การแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ สุภณิดา จารุพันธ์ และคณะ (2567) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลหลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึง อุไรพร ศรีคำคง และคณะ (2568) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อน 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการให้บริการ ขณะกำลังใช้บริการ และหลังจากการใช้บริการซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะของผู้บริโภคและจิตวิทยาของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณของ Cochran กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และได้ทำการปัดเศษส่วนขึ้นเพื่อสามารถเก็บได้ครบสมบูรณ์จึงได้กลุ่มประชากรที่เหมาะสม มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา เป็นบุคคลสัญชาติไทย และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บจากร้านสะดวกซักจำนวน 61 แห่ง ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จำนวนแห่งละ 7 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งส่วนของคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พัฒนาคำถามมาจากงานวิจัยของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซักในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยอาศัยคุณพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นคำถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's alpha method) ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่น และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามจากร้านสะดวกซักให้กลุ่มตัวอย่าง โดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 385 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และข้อมูลทฤษฎีภูมิ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาในครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ได้แก่ รูปแบบที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผล ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยมีการวิเคราะห์ค่า VIF และ Tolerance ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรในรูปแบบการทำนาย และวิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน ลักษณะของที่พักอาศัยปัจจุบัน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74 อาชีพปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ลักษณะของที่พักอาศัยปัจจุบัน คือ พักอาศัยห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/

คอนโดมิเนียม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก/อบผ้าต่อสัปดาห์ พบว่าใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการซัก/อบผ้าต่อครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาท/ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ในระหว่างช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ต้องการซักและอบผ้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซัก คือ ตนเอง 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	1.046	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.64	0.910	มาก
3. ด้านสถานที่	4.35	1.010	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	1.235	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการ	4.35	0.985	มากที่สุด
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.32	1.028	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.64$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.68$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	4.33	1.001	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.33	0.986	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง	3.91	0.984	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่น	4.08	0.981	มาก
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.22	0.958	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) ด้านความเข้าใจลูกค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$) ด้านความเชื่อมั่น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) และด้านการตอบสนอง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การตัดสินใจใช้บริการ	3.60	1.042	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.60$)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การแปลผล	
	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1a)	0.268	3.738
2. ด้านราคา (X1b)	0.354	2.827
3. ด้านสถานที่ (X1c)	0.171	5.863
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X1d)	0.971	1.029
5. ด้านกระบวนการ (X1e)	0.147	6.795
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X1f)	0.265	3.772

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.147 – 0.971 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.029 – 6.795 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kleinbaum ค่า VIF (Variance inflation factor) ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF ของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	การแปลผล	
	Tolerance	VIF
1. ด้านความเป็นรูปธรรม (X2a)	0.189	5.281
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (X2b)	0.179	5.584
3. ด้านการตอบสนอง (X2c)	0.374	2.672
4. ด้านความเชื่อมั่น (X2d)	0.234	4.283
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า (X2e)	0.226	4.432

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.179 – 0.374 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.672 – 5.584 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kleinbaum ซึ่งค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.405	0.165		2.462	0.140
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1a)	0.258	0.065	0.259	3.976	0.001*
ด้านราคา (X1b)	0.760	0.056	0.760	1.345	0.179
ด้านสถานที่ (X1c)	0.115	0.081	0.115	1.408	0.160
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X1d)	0.464	0.029	0.550	16.086	0.001*
ด้านกระบวนการ (X1e)	0.830	0.087	0.083	0.950	0.343
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X1f)	0.194	0.066	0.192	2.931	0.004*
R=0.753 R ² =0.567 Adjusted R ² =0.564 F=166.408 Sig=0.001					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6 ใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย (R^2) เท่ากับ 0.567 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ร้อยละ 56.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงรายมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.550$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.259$) และด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.192$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.405 + 0.464(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.258 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.194 (\text{ด้านหลักฐานทางกายภาพ})$$

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X1d) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1a) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (X1f) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐาน X1d ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.464 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.464 หน่วย

สมมติฐาน X1a ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.258 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย

สมมติฐาน X1f ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.194 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

ส่วนตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

สมมติฐาน X1a ปัจจัยด้านราคา พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.179 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน X1c ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.160 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า สถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนคร เชียงราย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน X1e ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าค่า Sig. อยู่ที่ 0.343 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า กระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาล นครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย

คุณภาพการบริการ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.777	0.183			
ด้านความเป็นรูปธรรม (X2a)	-0.091	0.086	-0.091	-1.047	0.296
ด้านความน่าเชื่อถือ (X2b)	0.112	0.089	0.112	1.254	0.211
ด้านการตอบสนอง (X2c)	0.433	0.066	0.409	6.604	0.001*
ด้านความเชื่อมั่น (X2d)	0.575	0.083	0.542	6.913	0.001*
ด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (X2e)	-0.287	0.087	-0.264	-3.314	0.001*
R=0.674 R ² =0.454 Adjusted R ² =0.449 F=105.454 Sig=0.001					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 7 ใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การ อธิบาย (R²) เท่ากับ 0.454 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต เทศบาลนครเชียงราย ร้อยละ 45.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความ เชื่อมั่น ($\beta = 0.542$) ปัจจัยด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.409$) และปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า ($\beta = -0.264$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบข้อสังเกตสำคัญ คือ ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทิศทางลบ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของข้อคำถามใน เครื่องมือวิจัยมุ่งเน้นไปที่การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการพื้นที่ เช่น ขนาดโต๊ะพับผ้า พื้นที่นั่งรอ และการอำนวยความสะดวกระหว่างรอ ซึ่งในบริบทของร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการตนเอง (Self-Service) ผู้บริโภคอาจมองว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากเกินไปจนแออัด ไม่สอดคล้องกับความต้องการความ รวดเร็วและความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการได้ จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.777 + 0.575 (\text{ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น}) + 0.433 (\text{ปัจจัยด้านการตอบสนอง}) - 0.287 (\text{ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า})$$

จากการทดลองสมมติฐานที่ 2 พบว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (X2d) ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X2c) และปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (X2e) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐาน X2d ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 นั่นคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.575 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.575 หน่วย

สมมติฐาน X2c ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 นั่นคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.433 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย จะเพิ่มขึ้น 0.433 หน่วย

สมมติฐาน X2e ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 นั่นคือ ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.287 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับของปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ลดลง 0.287 หน่วย เนื่องจากการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการพื้นที่ เช่น ขนาดโต๊ะพับผ้า พื้นที่นั่งรอ และการอำนวยความสะดวกระหว่างรอ ผู้บริโภคมองว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากเกินไปจนแออัด ไม่สอดคล้องกับความต้องการความรวดเร็วและความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการได้

ผลการเสนอแนะทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังนี้

แนวทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของเครื่องจักรและความหลากหลาย สามารถซักและอบผ้าได้อย่างสะอาดและแห้งสนิท รวมถึงมีฟังก์ชันที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าให้มีประสิทธิภาพสูง สามารถซักและอบได้อย่างสะอาดและแห้งสนิท รวมถึงมีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น และการปรับระดับอุณหภูมิ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าหลายขนาด เพื่อรองรับประเภทผ้าที่แตกต่างกัน เช่น ผ้าทั่วไปและผ้าขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม

แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมหรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการเป็น

ประจำ และมีระบบสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนต่างๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ เป็นการรักษาลูกค้าฐานเดิมให้มาใช้บริการ

แนวทางด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านสะดวกซัก สถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำตะกร้าผ้าไปใช้บริการ กลิ่นหอมของผ้าหลังใช้บริการเสร็จ และความสว่างของร้านสะดวกซัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพื้นที่และมาตรฐานความสะอาด โดยให้มีพนักงานเข้ามาดูแลความสะอาดทั้งพื้นร้าน และตัวเครื่องอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการจัดการพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ และเพิ่มความสว่างภายในร้านให้มองเห็นได้ชัดเจนจากภายนอก ซึ่งเป็นการเพิ่มความรู้สึกรักที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการช่วงเวลากลางคืน

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังนี้

แนวทางด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดการปัญหา รวมถึงการจัดการซ่อมแซมเครื่องซัก-อบผ้า ที่ชำรุดเสียหายให้กลับมาใช้งานได้ตามปกติอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน มีพนักงานหรือผู้รับผิดชอบคอยดูแล และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาเครื่องขัดข้องหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

แนวทางด้านความเชื่อมั่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงความมั่นใจในความสะอาดของถังซัก อบผ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในร้าน เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรใช้ระบบชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีความถูกต้องและตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการชำระเงินและเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ

แนวทางด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่ที่โปร่งโล่ง เป็นระเบียบ และมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบผังร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อการเคลื่อนย้ายผ้า จัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์อย่างเหมาะสม ลดความแออัดภายในร้าน และจัดทำป้ายแนะนำการใช้งานที่กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อสนับสนุนการใช้บริการแบบบริการตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษา พักอาศัยห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาท/ครั้ง ใช้บริการร้านสะดวกซักระหว่างช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. ชักและอบผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเป็นตนเอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64) ปัจจัยด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.68) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32)

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08) และ ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีป้ายและคำแนะนำภายในร้านที่เข้าใจง่ายและชัดเจน มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีสื่อโฆษณาของร้านที่น่าสนใจและดึงดูดให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อ การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณภัสพันธ์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุชัยญา สายชนะ (2568) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ สุคนา และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2568) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดการมีส่วนลดหรือการลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีเครื่องซัก/อบผ้าของร้านสะดวกซักมีความหลากหลายของโปรแกรม มีให้เลือกหลายขนาด มีบริการเสริมเกี่ยวกับการซัก/อบผ้า เครื่องซัก/อบผ้ามีความสะอาดเสมอ และมีคุณภาพพร้อมใช้งานเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังควิภา แนวจำปา และ รัชณี งามระน้อย (2566) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ขนาด และจำนวนของเครื่องซัก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติญาณ หิตะพงศ์ และคณะ (2568) พบว่า ความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้า รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย รวมถึงจำนวนเครื่องซักอบผ้าที่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีพื้นที่ในร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ มีที่นั่งรอที่สะดวกสบายเพียงพอ สภาพของเครื่องซัก/อบผ้า ดูใหม่และไม่ชำรุดเสียหาย มีการตกแต่งและบรรยากาศที่น่าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น WIFI, โทรศัพท์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ สุคนา และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2568) พบว่า ลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะการตกแต่งร้าน กลิ่นและความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน มีโต๊ะให้รับประทานอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวศุทธิ ตรีตรอง และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2565) พบว่า แสงสว่าง

ในร้านขายยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเภสัชกรผ่านร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏชนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุชัยญา สายชนะ (2568) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) พบว่า ห้องที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ สุภนาท และ ปาลิตา ศรีศรภักดิ์ (2568) ภาวศุทธิ ตรีตรอง และ ปาลิตา ศรีศรภักดิ์ (2565) ชิม อนวัชการ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) อังควิภา แนวจำปา และ รัชนิ งามระน้อย (2566) และกษพร เอกก้านตรง และ ณรงค์ ทมเจริญ (2568) เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับเกณฑ์ราคามาตรฐานที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมีระดับใกล้เคียงกันระหว่างผู้ให้บริการแต่ละราย โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีความสะดวกในการชำระเงินที่หลากหลายมากกว่าการพิจารณาเปรียบเทียบความต่างของระดับราคาค่าบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิม อนวัชการ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) อังควิภา แนวจำปา และ รัชนิ งามระน้อย (2566) กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) อนาภรณ์ วงศ์สถาน และคณะ (2568) ธัญชนก ยูซบ และ พิชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2565) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและการตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่ายเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้ให้บริการทุกรายมีระดับใกล้เคียงกัน รวมทั้งระยะทางที่เหมาะสมจากที่พัก สะท้อนว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเป็นปกติอยู่แล้ว จึงส่งผลให้การจัดการพื้นที่จอดรถและทำเลที่ตั้งไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิม อนวัชการ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) อังควิภา แนวจำปา และ รัชนิ งามระน้อย (2566) กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) เพชรดาว ล้วนแก้ว และ ชิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2568) วราฤทธิ์ บุญเตี้ย และ ชิมโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2568) เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถใช้งานเครื่องได้ด้วยตนเองเป็นมาตรฐานการดำเนินงานของร้านสะดวกซักทุกรายที่มีเหมือนกัน รวมทั้งความพึงพอใจต่อระบบการจัดการคิวและการแจ้งเวลาซัก อบผ้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นปกติจากร้านสะดวกซักอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการธุรกิจร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านความเข้าใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจว่าเสื้อผ้าที่นำมาซัก/อบผ้า ไม่ได้ได้รับความเสียหาย มาตรฐานของสุขอนามัยและการฆ่าเชื้อโรคของถังซัก ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน กล้องวงจรปิดที่ติดตั้งอยู่ว่าทำงานได้จริง ยืนยัน

ที่มีระบบความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศรีวิชัย (2566) ที่พบว่า ความมั่นใจ ความใส่ใจ มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช เจียทอง และคณะ (2567) พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในตำบลอ่าวนาง อำเภอมือง จังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ่มกรณ์ (2568) ผลการศึกษาพบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในร้านเรือนทิพรส มาสสาจ แอนด์ สปา อำเภอดอนจาน จังหวัดสระแก้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) พบว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีหน้าจอสัมผัสหรือปุ่มกดของเครื่อง ตอบสนองต่อการสั่งงานได้ทันที เครื่องซักผ้าเริ่มทำงานทันทีหลังจากกด Start โดยไม่มีความล่าช้า ระบบรับชำระเงินสามารถประมวลผลและทำงานได้อย่างรวดเร็ว การทำงานของเครื่องในแต่ละรอบเสร็จสิ้นตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ช่องทางการติดต่อแจ้งปัญหา เช่น Line OA, เบอร์โทร มีการตอบรับหรือแก้ไขปัญหาได้ไว เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศรีวิชัย (2566) ที่พบว่า การตอบสนองของลูกค้าร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช เจียทอง และคณะ (2567) พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในตำบลอ่าวนาง อำเภอมือง จังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) พบว่า การตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิระพี สุขบาง และคณะ (2567) พบว่า การตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย เนื่องจากร้านสะดวกซักมีการจัดวางตำแหน่งเครื่องซักและอบ สะดวกกับการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ เช่น แก้วน้ำ ปลั๊กไฟ คำแนะนำการใช้งานที่เขียนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ช่วยลดความกังวลในการกดผิดพลาด จำนวนและขนาดของรถเข็น/ตะกร้าผ้า ขนาดของโต๊ะพับผ้าที่มีความกว้างและความสูงที่เหมาะสมช่วยให้พับผ้าสะดวก โดยผู้บริโภคมองว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากขึ้นไปจนแออัด ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความรวดเร็วและความเป็นส่วนตัวในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช เจียทอง และคณะ (2567) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูมิระพี สุขบาง และคณะ (2567) พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหาร ในตำบลอ่าวนาง อำเภอมือง จังหวัดกระบี่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ยังพบว่า การเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยธร ตินภพ (2565) อภิสิทธิ์ เหล่านากุล และ วรอนงค์ โภทองคำ (2568) ขวัญ วันทอง และ สายพิน ปั่นทอง (2568) พิมศรี ขจรเจริญ และคณะ (2565) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น

รูปธรรม ได้แก่ ความสะอาด ความทันสมัยของเครื่องซัก อบผ้า และการจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน เป็นการให้บริการพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกราย โดยเฉพาะร้านในระบบแฟรนไชส์มีระดับใกล้เคียงกัน จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดใจเลือกใช้บริการได้

ปัจจัยด้านความความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยธร ตินภพ (2565) ปาริชาติ สุขคำ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2564) อักษรารักษ์ ห่องโสภะ และคณะ (2566) กัลป์ชยาพร กลัดทอง และคณะ (2568) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการดำเนินงานของเครื่องซัก อบผ้า ที่ถูกต้องตามโหมดที่เลือก ไม่มีการขัดข้องระหว่างการทำงาน ความสะอาดของเสื้อผ้าตามมาตรฐาน และความแม่นยำในการคำนวณเงิน เป็นการดำเนินงานที่ร้านสะดวกซักทุกแห่งมีในระดับใกล้เคียงกัน จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ดังนี้

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าให้มีประสิทธิภาพสูง สามารถซักและอบได้อย่างสะอาดและแห้งสนิท รวมถึงมีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น และการปรับระดับอุณหภูมิ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าหลายขนาด เพื่อรองรับประเภทผ้าที่แตกต่างกัน เช่น ผ้าทั่วไปและผ้าขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุชัยญา สายชนะ (2568) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมหรือส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการเป็นประจำ และมีระบบสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนต่างๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ เป็นการรักษาลูกค้าฐานเดิมให้มาใช้บริการ และ 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการบริเวณของร้านโดยรอบให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ มีที่นั่งรอที่สะดวกสบายเพียงพอ สภาพของเครื่องซัก/อบผ้า ใหม่และไม่ชำรุดเสียหาย มีการตกแต่งและบรรยากาศที่น่าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และ สุชัยญา สายชนะ (2568)

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้แก่ 1) ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน มีพนักงานหรือผู้รับผิดชอบคอยดูแล และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาเครื่องขัดข้องหรือคืนเงินให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เหล่าณากุล และ วรอนงค์ โภทองคำ (2568) 2) ด้านความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในร้าน เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ควรใช้ระบบชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีความถูกต้องและตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการชำระเงินและเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ่มกรณ์ (2568) และ 3) ด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการควรออกแบบผังร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อการเคลื่อนย้ายผ้า จัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์อย่างเหมาะสม ลดความแออัดภายในร้าน และจัดทำป้ายแนะนำการใช้งานที่กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อสนับสนุน การใช้บริการแบบบริการตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เหล่าณากุล และ วรอนงค์ โภทองคำ (2568)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอจากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่าการต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการงานวิจัยฉบับนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ สามารถนำไปศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น หรือธุรกิจประเภทเดียวกันได้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังยืนยันถึงความสำคัญของแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ในบริบทของธุรกิจแบบบริการตนเอง โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านความเชื่อมั่น

2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ร้านสะดวกซักควรเน้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการส่งเสริมการตลาด เช่น มีระบบสะสมแต้มผ่าน Line Official การจัดหาเครื่องซัก/อบผ้าที่มีขนาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะเครื่องซัก/อบผ้าขนาดใหญ่พิเศษ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซักผ่านววม และควรลงทุนในระบบกล้องวงจรปิดที่ครอบคลุมทุกมุมและควรมีแสงสว่างที่เพียงพอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่นิยมใช้บริการช่วงกลางคืน จะได้รับรู้สึกลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการควรพัฒนาความรู้ด้าน Digital CRM เพื่อทำระบบสมาชิกออนไลน์ และศึกษาเทคโนโลยีความปลอดภัยที่ดูผ่านมือถือได้ 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการตอบสนองที่รวดเร็ว

3. ประโยชน์เชิงสังคม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า การที่ร้านสะดวกซักมีการรักษาความสะอาดและมาตรฐานการฆ่าเชื้อโรคของเครื่องซักและอบผ้าได้ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ช่วยส่งเสริมสุขอนามัยที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการซักและตากผ้า การติดป้ายราคาและคำแนะนำการใช้งานที่ชัดเจน รวมถึงการมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ช่วยสร้างมาตรฐานความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความไว้วางใจระหว่างร้านสะดวกซักกับคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และขยายพื้นที่การศึกษาไปยังเทศบาลเมืองอื่นๆ หรือในระดับจังหวัด ที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ให้เห็นภาพรวมที่กว้างขึ้น

2. ควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้บริการประจำ หรือผู้ประกอบการร้านสะดวกซัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการ ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สมบูรณ์และนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้จริงมากกว่าการใช้เพียงข้อมูลเชิงปริมาณ

3. ควรพิจารณาอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการในระยะยาว เช่น ระบบการแจ้งเตือนสถานะการซัก/อบผ้า ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ศรีวิชัย. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง. *วารสารลวงศรี*, 7(2), 44-53.
- กษพร เอกก้านตรง และณรงค์ ทมเจริญ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม*, 2(5), 29-41.
- กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซ็นเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี. *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9* (น. 676-691). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- กัลปียาพร กลัดทอง, ขวัญจิรา จำปี, พรเสน่ห์ อำผ่อง, สุดิดา บุญมารอง, และเดชา พลเลิศ. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 40-56.
- ขวัญ วันทอง และสายพิน ปั่นทอง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำกาแฟแฟรนไชส์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 295-307.
- จุฑามาศ หลวงโคตร และขวัญกัลยา ปูนนา. (2567). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ฉุกเฉิน โรงพยาบาลศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย. *วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อม และสุขภาพชุมชน*, 9(2), 808-815.
- โชติญาณ หิตะพงศ์, ชิตชนก มากเชื้อ, จาริณี เขียวเจริญ, ณัฏฐวัลย์ ยืนเจริญ, และประสิทธิ์ รุ่งเรือง. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 161-172.
- ชิม อนุวัชการ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประจวบคีรีขันธ์. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14*. (น. 349-357). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฏสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล และสุชัยญา สายชนะ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่มีผลต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 11(1), 307-325.
- ณัฏฐนิช เจ้ยทอง, ศลิษา บุญเกื้อ, สุภาวดี สัมเขียวหวาน, อัญชก มณีฉาย, และณพิชญา เจริญ. (2567). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ตำบลอ่าวนาง อำเภอมือ จังหวัดกระบี่. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 10(2), 48-58.
- ธนภัทร แดงบุตตา. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 18-30.
- ธัญชนก ยูซบ และพัชรทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 67-83.

- ธันยธร ตินภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งเอกชนของ
ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 85-96.
- นันทพร ห้วยแก้ว และนันทิตา เพชรารณณ์. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการต่อบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ในประเทศไทย.
วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(4), 89-100.
- ปาริชาติ สุขคำ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2568). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการคุณภาพการให้บริการ
และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสินเชื่อเคหะรีไฟแนนซ์ใน พื้นที่จังหวัด
เชียงใหม่. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, 4(10), 93-111.
- พิชยุตม์ ภูไพบูลย์ และศรีัญญา กันตะบุตร. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก
ร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(2), 277-284.
- พิมพ์ศรี ขอเจริญ, ชัชชัย สุจริต, และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 25-38.
- เพชรดาว ล้วนแก้ว และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รองเท้าฟุตบอล Desporte ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*,
8(2), 317-326.
- ภาวศุทธิ ดิตรรอง และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเด็กบุหรี่ปั้วผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(2),
176-192.
- ภูมิระพี สุขบาง, ธฤตวัน เจริญพร, ปิยะนาฏ จันทระจ่าง, และกษิตีเดช ตรีทอง. (2567). ปัจจัยประชากรศาสตร์
และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์
ใหม่ 2019: กรณีศึกษาร้านอาหารระดับกลางในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลประเทศไทย. *วารสารสุทธิ
ปริทัศน์*, 38(1), 68-82.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาพล, และตรีรัตน์ กองยอด. (2564). คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพบริการที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้
และสหวิทยาการ*, 4(4), 65-78.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวก
ซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรภาฤทธิ์ บุญเต็ม และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านวันแล้ววันเล่า. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(1), 345-354.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, และพิชดา การ์เวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*,
14(3), 84-95.
- สุนิดา จารุพันธ์, พิเชษฐ์ พรหมใหม่, และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
ที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 95-112.

- สุภากร เหลืองเอกตระกูล. (2564). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนาภรณ์ วงศ์สถาน, นิติ พรหมมา, นรพรรณ โพธิ์ฤกษ์, และสลิทธิพิย ตียาภรณ์. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม*, 3(3), 535-549.
- อภิสิทธิ์ สุกนาค และปาลิดา ศรีศรคำพล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี*, 7(3), 40-55.
- อภิสิทธิ์ เหล่าณากุล และวรอนงค์ โถทองคำ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าแพนในอำเภอเมืองนครราชสีมา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 14(3), 66-79.
- อักษรารักษ์ ห่องโสภา, วิไลภา พัฒนา, และอรพรรณ จันทรอินทร์. (2566). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งพัสดุในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารปาริชาติ*, 36(3), 160-172.
- อักรกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และศิริประภา แจ้งกรณ. (2568). คุณภาพการบริการคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเรือนทิพรสมาสาจแอนด์สปา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 11(1), 96-107.
- อังคิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 50-61.
- อุไรพร ศรีคำคง, นรินทร์ ยุวดีนิเวศ, และจตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 84-99.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control* (14th Global ed.). Prentice-Hall.
- KTC. (23 กรกฎาคม 2567). *อยากทำธุรกิจซักอบรีด ร้านสะดวกซัก เริ่มอย่างไร ต้องคำนึงอะไรบ้าง ?*. <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/business/convenient-laundry>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.



**Journal of Academic Management Science,
Phetchabun Rajabhat University**

**Vol.8 No.1
January – June 2026
ISSN 3057-0689 (Online)**

