



ISSN : 2821-9317 (Print)

ISSN : 2821-9600 (Online)

วารสาร วิทยาการจัดการและการบัญชี JMSA

Journal of Management Science and Accounting

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

Vol.3 No.2 July - December 2024

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี Journal of Management Science and Accounting

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และ นิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม
2. เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่าสร้างการยอมรับในสังคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี สัตยาภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ วิกรมประสิทธิ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จิตติวรดา แสงสว่าง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีไพร สกุลพันธ์
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิดา จงสุขสมสกุล | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณ คงรุ่งโชค | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณดา ดิษฐ์แก้ว | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (ตาก) |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทระจรภัทร | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม | สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพงศ์ จัตุรัส | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 5. อาจารย์ ดร. เฉยียง วงศ์จินดา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย ละตา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิดา จงสุขสมสกุล

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชารี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ครอบพาณิชย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

อาจารย์ ดร.ชุตีกร ปรงเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

อาจารย์ ดร.วรัชต์ มัธยมบุรุษ

มหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ ดร.ศุภณารี พิรส

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพรรณ รัตนทรงธรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สุขบำรุง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ขมระกา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



บรรณาธิการ Editor

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เริ่มจัดตั้งและดำเนินการขึ้นในปี 2565 เป็นปีแรก มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลาง เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าและการยอมรับในสังคม โดยกำหนดช่วงระยะเวลาของการเผยแพร่วารสารเป็น 2 ครั้ง ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม - มิถุนายน ของทุกปี) และฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ของทุกปี) สำหรับขอบเขตของการรับผลงานนั้น จะรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ สารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์

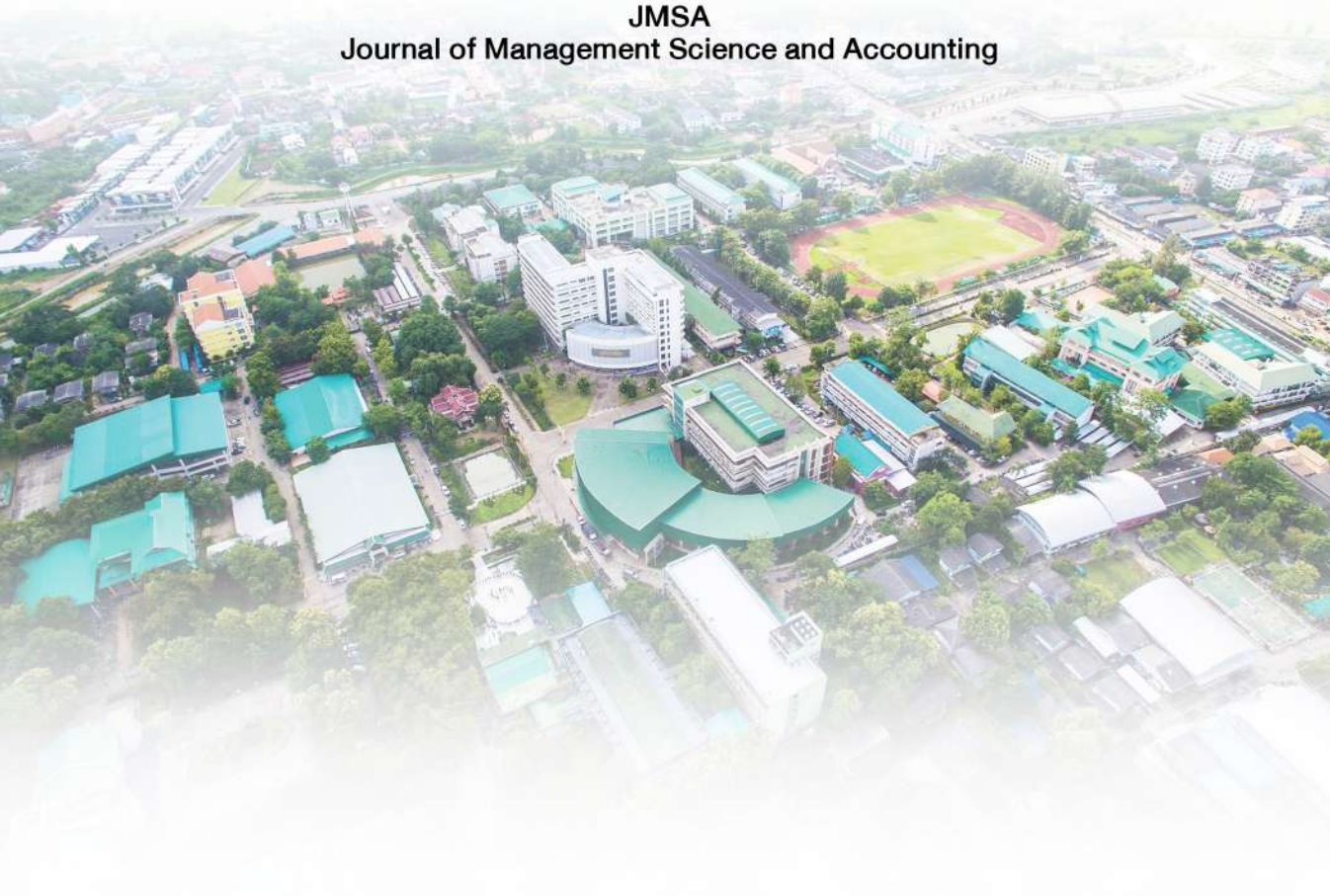
กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี จึงขอเชิญชวนและยินดีต้อนรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และในฉบับนี้ มีผลงานที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมินอิสระ (Peer Review) จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงาน

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการวารสาร หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิชาการฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับทุกท่านที่สนใจ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงวารสารฉบับนี้ให้เป็นวารสารที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการของสังคมต่อไป

อาจารย์ ดร.ฐิติรดา แสงสว่าง
บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

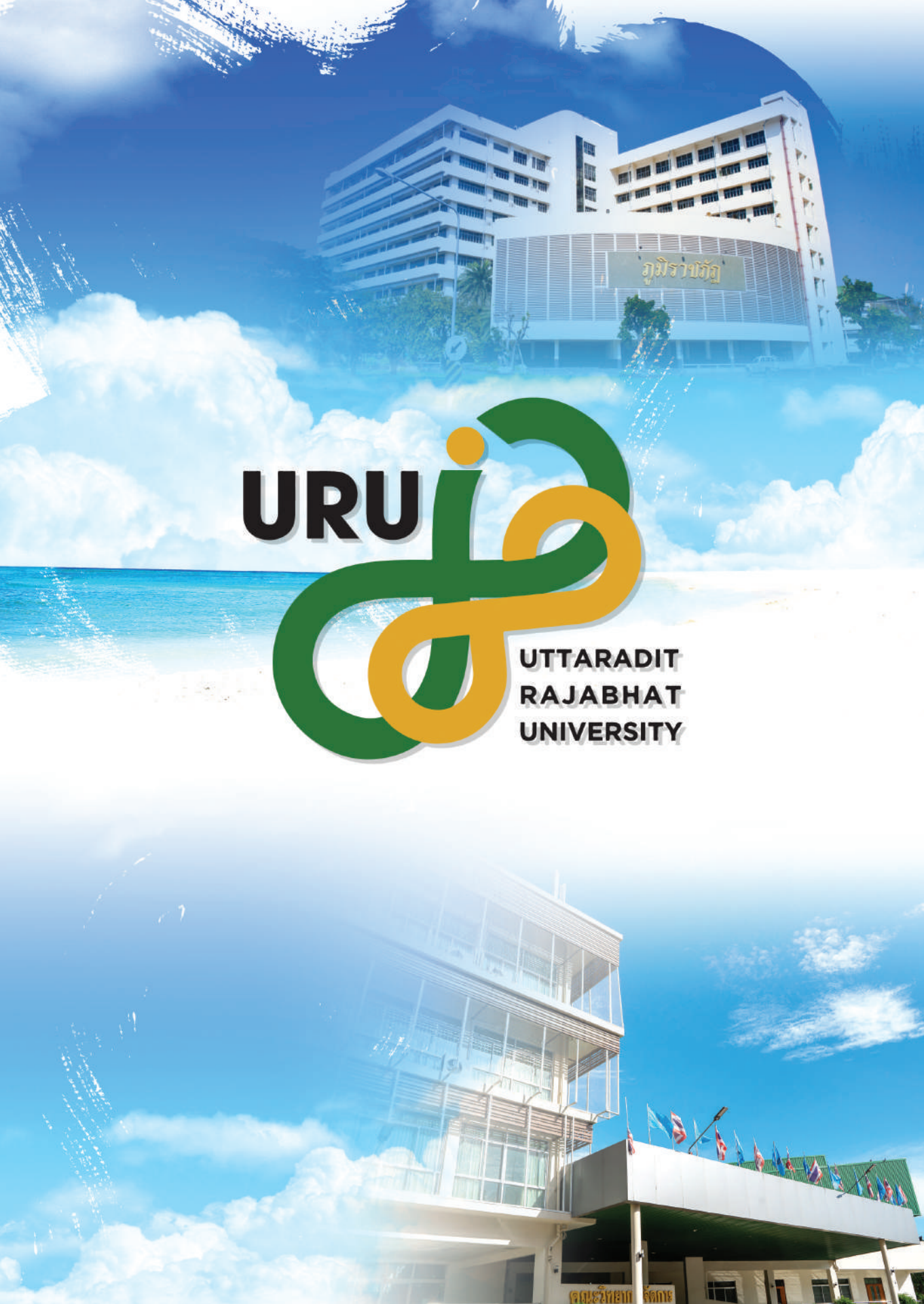


วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting



สารบัญ

- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของประชาชน ในเขตตำบลพังโคน..... 1
อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร
สุมินทร เป้าธรรม, ดวงฤดี อู่, จิราภา ซาลาธราวัฒน์, นัฐมน ดาบพิมพ์ศรี
และจิตาภา ธารดอนรัตน์
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์..... 19
อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์
ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์
- ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เพศทางเลือกที่..... 39
ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่
จังหวัดเชียงใหม่
รติชา สุธรรมป่า, อัญมณี ภักดีมवलชนและวราพจน์ จันมะโน
- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ..... 57
ธุรกิจออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี
ชนิกานต์ อ้วนนันท์ และวันธนา สานุสิทธิ์
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ..... 77
ในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก
ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ
- ภาคผนวก..... 92
- คำแนะนำในการตีพิมพ์บทความ..... 93





ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชน ในเขตตำบลพังโคน
อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร
Factors Influencing People's Savings Behavior in Phang Khon
Subdistrict, Phang Khon District, Sakon Nakhon Province

สุมินทร เบ้าธรรม^{1*}, ดวงฤดี อุ², จิราภา ชาลาธราวัฒน์³,
นัฐมน ดาบพิมพ์ศรี⁴ และจิตาภา ธารดอนรัตน์⁵
Sumintorn Baotham^{1*}, Duangrudee Wu², Jirapa Chalatharawat³,
Nathamon Dabpimsri⁴ and Jidapa Thandonrat⁵
e-mail:sumintorn@hotmail.com

(Received: 2024-05-27; Revised: 2024-08-13; Accepted: 2024-09-03)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ อัตราส่วนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาระหนี้สิน และปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการออม และปัจจัยด้านรายได้ ด้านรายจ่าย ด้านทัศนคติในการออม และด้านการตระหนักรู้ในการออมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการวางแผนการออมของประชาชน

คำสำคัญ : รายได้; รายจ่าย; ภาระหนี้สิน; ทัศนคติในการออม; การตระหนักรู้ในการออม; การยอมรับความเสี่ยง; พฤติกรรมการออม

^{1*2}อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

⁴⁻⁵นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

^{1*2}Lecturer of Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon-Nakhon Campus

³Lecturer of Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khonkean Campus

⁴⁻⁵Students of Bachelor of Accountancy, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon-Nakhon Campus



ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the factors influencing the saving habits of individuals in the Phang Khon Subdistrict and Phang Khon District, Sakon Nakhon Province. Data were collected from a sample of 400 individuals using a questionnaire. Statistical tools used for data analysis included mean, standard deviation, correlation analysis, frequency, percentage, and multiple regression analysis.

The study's findings indicate that saving behavior is negatively affected by the factors related to risk and debt. No significant impact was found between income, spending, saving attitude, or savings awareness and saving behavior. These findings provide valuable insights for individuals in making informed saving strategy decisions.

Keywords : income, expense; debt; saving attitude; saving awareness; risk acceptance; saving behavior



บทนำ

จากรายงานการติดตาม ภาวะเงินฝืดและการออม ภาพรวมภาวะการออมของไทย พบว่าในปี 2564 ประเทศมีปริมาณการออมเบื้องต้นอยู่ที่ประมาณ 4.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ต่อ GDP โดยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 29.1 ต่อ GDP ผลสำรวจภาพรวมการออมของประชาชนฐานรากพบว่า หลังสถานการณ์ COVID-19 คลื่นสั่นสะเทือนผู้มีการออมของประชาชนฐานรากปรับตัวเพิ่มขึ้น อยู่ที่ร้อยละ 28.5 โดยมีวัตถุประสงค์การออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในสถานการณ์ฉุกเฉินลดลง ในขณะที่การออมเพื่อการวางแผนระยะยาวปรับตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ความถี่ในการออมเงิน มีจำนวนเงินออมลดลง ยกเว้นประเภทการออมรายสัปดาห์ที่มีสัดส่วนคนออม ร้อยละ 4.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินออมอยู่ในจำนวนเงินเท่าเดิม แสดงให้เห็นว่าประชาชนฐานรากให้ความสำคัญกับการออมมากขึ้นแต่มีกำลังการออมลดลง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2565)

การออม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เงินออมยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น และการออมมีความจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะเงินออมจะช่วยสนับสนุนการลงทุนและการผลิตของประเทศ หากประเทศมีเงินออมและเงินลงทุนค่อนข้างมาก การลงทุนในประเทศก็ไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากนัก ทำให้ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นมีความมั่นคง และเข้มแข็ง ทั้งนี้ การออมเป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เพื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรือตอบสนองความต้องการ การออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้ผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์ โดยทั่วไป ควรออมเงินประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้แต่ละเดือน อย่างไรก็ตามอัตราส่วนนี้ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบันและแผนทางการเงินที่วางไว้ (ธีรณัฐ เนตรสว่าง และคณะ 2565)

ข้อมูลจากแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับปี 2566 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชาชนจังหวัดสกลนคร คือ 66,570.07 บาท เมื่อพิจารณาในระดับอำเภอพบว่าอำเภอที่มีรายได้เฉลี่ยมากที่สุด คืออำเภอพรรณานิคม มีรายได้เฉลี่ย 78,218.06 บาท ต่อคนต่อปี และอำเภอที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อำเภอกุดบาก มีรายได้เฉลี่ย 52,140.23 บาท ต่อคนต่อปี ซึ่งอำเภอพังโคน โดยมีรายได้เฉลี่ย 64,303.84 บาท ต่อคนต่อปี ถือเป็นลำดับที่ 11 ของจังหวัดสกลนคร ทั้งนี้ อำเภอพังโคน เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่เกือบกึ่งกลางจังหวัดสกลนคร ถือเป็นศูนย์กลางทางด้านการค้าและการคมนาคมขนส่งทางตอนกลางของจังหวัด และเป็นพื้นที่เศรษฐกิจอันดับ 3 ของจังหวัด (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) จังหวัดสกลนคร, 2565) จากข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชาชนในอำเภอพังโคนและจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน (ชานีเยชัชชาวัฒน์กุล, 2559) ทศนคติในการออม (เนษพร นาคสีเหลือง, 2557) การตระหนักรู้ในการออม (ดวงกมล สุวรรณล้วน, 2562) รวมถึง การยอมรับความเสี่ยง (เนษพร นาคสีเหลือง, 2557) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ข้อเสนอแนะที่ได้ทำให้ทราบถึงการวางแผนการออม รวมถึงพฤติกรรมการออม และแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการออมเพื่อการวางแผนการออมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

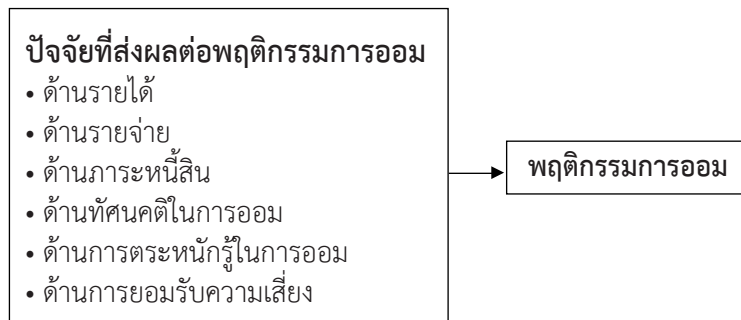
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

การออม คือ การเก็บสะสมเงินทีละเล็กทีละน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งการออมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเงินฝากธนาคาร หรือบริษัทเงินทุนโดยได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน เมื่อเรามีเงินเหลือใช้เป็นประจำทุกเดือน สิ่งที่เราควรคำนึงถึง คือ การจัดการกับเงินที่เหลือใช้นั้นอย่างเหมาะสมได้อย่างไร เพื่อให้เงินงอกเงยเพิ่มมากขึ้น โดยทั่วไปมักจะเก็บในรูปเงินสดหรือฝากธนาคาร ซึ่งเราจะเรียกวิธีการนี้ว่า "การออม" หรือถ้าใช้วิธีการซื้อทองรูปพรรณทองแท่ง ที่ดิน ซื้อพันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ หุ้น หรือหลักทรัพย์อื่นๆ ก็จะเป็นลักษณะที่เรียกว่า "การลงทุน" เครื่องมือสำหรับการออมที่รู้จักกันดี ได้แก่ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ ทั้งนี้ บัญชีเงินฝากธนาคารถูกมองว่ามีความสะดวก ปลอดภัย และมั่นคง แต่ผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) จากการฝากเงินก็อาจไม่สูงนัก ด้วยความที่ระบบเงินฝากมีความเสี่ยงต่ำ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจากการฝากเงินจึงอยู่ในระดับที่ไม่สูง และคนส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการจัดสรรเงินไว้ในระบบเงินฝากเพื่อสามารถเบิกถอนออกมาใช้ได้สะดวกในยามฉุกเฉิน (ดวงกมล สุวรรณล้วน, 2562; ปารรณนา หลีกภัย, 2563; ศิริรัตน์ ศรีพนม, 2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม พบว่า รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน (ปารรณนา หลีกภัย, 2563)ทัศนคติในการออม ภาระหนี้สิน (ชนินทร์ ไตโพลีไชย, 2564) การตระหนักรู้ การยอมรับความเสี่ยง (ชานีเยธ ช่างวัฒนกุล, 2559; เนชพร นาคสีเหลือง, 2557)ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ศิริรัตน์ ศรีพนม, 2559) โดย ชนินทร์ ไตโพลีไชย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพฯ ในช่วงโควิด -19 พบว่า ทั้งในช่วงล็อกดาวน์และหลังคลายล็อก รายได้และรายจ่ายโดยรวมลดลง การลดลงในช่วงล็อกดาวน์จะมากกว่าช่วงหลังการคลายล็อกดาวน์ การลดลงของรายได้มีขนาดที่มากกว่าการลดลงของรายจ่าย การออมจึงลดลง และถึงแม้จะคลายล็อกดาวน์แล้ว การออมยังคงลดลงจนอยู่ในระดับต่ำกว่าก่อนหน้าที่จะมีมาตรการล็อกดาวน์ สอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่าภาระหนี้สินสูงขึ้น เมื่อศึกษาแยกย่อยเฉพาะกลุ่มพบว่า กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างรายวันหรือรับจ้างรายวันในหน่วยงาน ภาครัฐ พนักงานเอกชน และข้าราชการที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน จะได้รับผลกระทบด้านรายได้มากที่สุด การออมลดลงมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มเปราะบางที่มีเงินออมในปัจจุบัน ค่อนข้างต่ำ (ไม่เกิน 100,000 บาท) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป พบว่าได้รับผลกระทบน้อย มีพฤติกรรมในการออมที่สูงขึ้นจากรายได้ที่คงที่และค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากมาตรการ Work from Home ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) มีเงินออมในระดับสูงอยู่แล้ว (มากกว่า 300,001 บาท) และในแง่ของผลกระทบและพฤติกรรมในการปรับตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้ที่มิงานประจำเลือกที่จะพยายามรักษาระดับรายได้ไว้โดยการมองหารายได้เสริมอื่น การออมของกลุ่มนี้จึงไม่ได้รับผลกระทบมากนัก จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยด้านรายได้ ด้านรายจ่าย (ปารรณนา หลีกภัย, 2563)ด้านภาระหนี้สิน ด้านทัศนคติในการออม (ชนินทร์ ไตโพลีไชย, 2564)



ด้านการตระหนักรู้ในการออม และด้านการยอมรับความเสี่ยง (ชานียะห์ ช่างวัฒนกุล, 2559; เนษพร นาคสีเหลือง, 2557) ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการบริโภค และการออมของ Keynes (1936) ในการอธิบายไว้ว่าจำนวนการออมมีความสัมพันธ์กับ รายได้และค่าใช้จ่ายของบุคคล โดยหากบุคคลนั้นมีรายได้ที่สูงขึ้นและมีรายจ่ายที่น้อยลง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง จะทำให้ภาพรวมนั้นมีสัดส่วนการออมที่เพิ่มขึ้น การบริโภคและการ ออม นอกจากจะขึ้นกับรายได้แล้วยังขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น อัตราดอกเบี้ย และแรง จูงใจในการออมมีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การใช้จ่ายเพิ่มเป็น พิเศษ การศึกษาของบุตรหลาน ค่าใช้จ่ายปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ การเป็นหลัก ประกันรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น การเก็งกำไรหรือการลงทุนในโครงการธุรกิจ มรดกให้ ลูกหลาน และความประหยัดมัธยัสถ์ (Gordon, 1990) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบ แนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ สมชาย จันทรัมย์ (สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2566) กล่าวว่า ประชาชนที่อาศัยในเขตตำบลพังโคน อำเภอพังโคน ณ วันที่ 19 มิถุนายน 2566 จำนวน 10,592คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ในเขตตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัด สกลนคร จำนวน 13 หมู่บ้าน โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane,1967) ได้จำนวน 390 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากร เป็นชั้นภูมิตามพื้นที่ครัวเรือน จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ตามสัดส่วน และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิตามสัดส่วนที่กำหนด โดยใช้วิธีการสุ่ม แบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. พังโคน	2,511	95
2. นาเหมือง	689	26
3. นาเหมืองน้อย หมู่ 3	539	20
4. นาเหมืองน้อย หมู่ 4	521	20
5. โนนสูง	629	24
6. สร้างขุ่ย	571	22
7. หนองหญ้าปล้อง	526	20
8. โพธิ์ชัย	1,995	75
9. ศรีจำปาชนบท	828	31
10. นาเหมืองใหญ่	391	15
11. ดอนตาล	469	18
12. คำน้าเย็น	272	10
13. นาเหมืองน้อย	651	24
รวม	10,592	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการออม จำนวน 8 ข้อ และตอนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรายได้ จำนวน 3 ข้อ ด้านค่าใช้จ่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านภาระหนี้สินจำนวน 3 ข้อ ด้านทัศนคติในการออม จำนวน 4 ข้อ ด้านการตระหนักรู้ในการออมจำนวน 10 ข้อ และด้านการยอมรับความเสี่ยง จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 1 ข้อ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาโดยใช้สูตรค่า IOC (Index of item Objective congruence) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้ผลการ



วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.763 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.50 ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978; Hair et al., 2006)

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) สอบถามนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-0.80 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค 0.60 ขึ้นไป ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Sekaran, 2003)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 จัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

3.2 ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามตามหมู่บ้านที่ระบุ และตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม 2566 สิ้นสุดวันที่ 10 สิงหาคม 2566

3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน พบว่า เป็นแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

4.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรออมคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

1. ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3. ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

4. ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

5. ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.3 ทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมการดังนี้

$$SAV = \beta_0 + \beta_1 REV + \beta_2 EXP + \beta_3 DEB + \beta_4 ADJ + \beta_5 PEC + \beta_6 RIS + \varepsilon$$

โดยที่

SAV = พฤติกรรมการออม

REV = รายได้

EXP = รายจ่าย

DEB = ภาระหนี้สิน

ADJ = ทัศนคติในการออม



PEC = การตระหนักรู้ในการออม
RIS = การยอมรับความเสี่ยง
 β_0 = ค่าคงที่
 β_{1-6} = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
- ชาย	183	45.75
- หญิง	217	54.25
2. อายุ - ไม่เกิน 25 ปี	54	13.50
- 26-35 ปี	144	36.00
- 36-45 ปี	113	28.25
- 46-55 ปี	65	16.25
- 56 ปี ขึ้นไป	24	6.00
3. อาชีพ		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
- ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	75	18.75
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	118	29.50
- รับจ้างทั่วไป	97	24.25
- แม่บ้าน	42	10.50
- นักศึกษา	7	1.75
4. รายได้ต่อเดือน - ไม่เกิน 10,000บาท	68	17.00
- 10,001-20,000 บาท	226	56.50
- 20,001-30,000 บาท	68	17.00
- 30,001-40,000 บาท	22	5.50
- 40,001 บาท ขึ้นไป	16	4.00



ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายจ่าย (ไม่รวมหนี้สิน) ต่อเดือน - ไม่เกิน 5,000 บาท	213	53.25
- 5,001-10,000 บาท	158	39.50
- 10,001-15,000บาท	18	4.50
- 15,001-20,000 บาท	7	1.75
- 20,001 บาท ขึ้นไป	4	1.00
6. ภาระหนี้สินต่อเดือน - ไม่เกิน 5,000 บาท	285	71.25
- 5,001-10,000 บาท	102	25.50
- 10,001-15,000บาท	10	2.50
- 15,001-20,000 บาท	2	0.50
- 20,001 บาท ขึ้นไป	1	0.25

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีรายจ่าย (ไม่รวมหนี้สิน) ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีภาระหนี้สินต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม

พฤติกรรมการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. จำนวนเงินที่ออมในแต่ละเดือน - ไม่เกิน 1,000 บาท	147	36.75
- 1,001-3,000 บาท	187	46.75
- 3,001-5,000บาท	50	12.50
- 5,001-7,000 บาท	7	1.75
- 7,001 บาท ขึ้นไป	9	2.25
2. เก็บออมมาแล้วกี่ปี - ไม่เกิน 1 ปี	118	29.50
- 1-5 ปี	197	49.25
- 6-10 ปี	46	11.50
- 10-15 ปี	24	6.00
- 15 ปีขึ้นไป	15	3.75

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม (ต่อ)

พฤติกรรมการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. ช่วงวันในการออมแต่ละเดือน		
- ช่วงวันที่ 1-7 ของเดือน	129	32.25
- ช่วงวันที่ 8-15 ของเดือน	101	25.25
- ช่วงวันที่ 16-22 ของเดือน	56	14.00
- ช่วงวันที่ 23-31 ของเดือน	114	28.50
4. ร้อยละของการออม (คิดเป็น % ของรายได้)		
- ประมาณ 1-10 % ของรายได้	258	64.50
- ประมาณ 11-20 % ของรายได้	114	28.50
- ประมาณ 21-30 % ของรายได้	26	6.50
- ประมาณ 40 % ของรายได้ขึ้นไป	2	0.50

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ออมแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท เก็บออมมาแล้วระหว่าง 1-5 ปี ช่วงวันในการออมแต่ละเดือนอยู่ในช่วงวันที่ 1-7 ของเดือน โดยมีร้อยละของการออม (คิดเป็น % ของรายได้) ประมาณ 1-10% ของรายได้

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม

พฤติกรรมการออม	จำนวน (คน)	อันดับ
1. วิธีการออม		
- เปิดบัญชีเงินฝากประจำ	337	1
- เก็บเฉพาะเหรียญหรือธนบัตรที่กำหนด	149	2
- การนำเงินไปลงทุน	100	3
- หยอดกระปุกที่เปิดไม่ได้	6	4
2. ลักษณะการออม		
- เก็บไว้ในครัวเรือน (ถือเงินสด)	237	2
- ฝากกับธนาคารพาณิชย์ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกร เป็นต้น	320	1
- ฝากกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เช่น ธนา คารออมสิน ธ.ก.ส. เป็นต้น	76	4
- ซื้อทอง	142	3
- ออมในรูปแบบอื่น เช่น ซื้อที่ดิน ซื้อสินทรัพย์ ซื้อหุ้น, พันธบัตร เป็นต้น	65	5



ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม (ต่อ)

พฤติกรรมการออม	จำนวน (คน)	อันดับ
3. วัตถุประสงค์ของการออม		
- ออมเพื่อฉุกเฉิน เช่น การรักษาพยาบาล เป็นต้น	364	1
- ออมเพื่อเป้าหมาย เช่น ซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อพาหนะ เป็นต้น	362	2
- ออมเพื่ออนาคต เช่น การศึกษา ใช้จ่ายหลังเกษียณ เป็นต้น	246	3
- ออมอื่น ๆ	4	4
4. ท่านเห็นว่าข้อใดมีผลกระทบต่อการออมของท่าน		
- ไม่มีวินัยในการออม	234	1
- ใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น	227	2
- ค่าครองชีพในปัจจุบันสูงขึ้น	195	3

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการออมโดยการเปิดบัญชีเงินฝากประจำ เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การเก็บเฉพาะเหรียญหรือธนบัตรที่กำหนด การนำเงินไปลงทุน และหยอดกระปุกที่เปิดไม่ได้ ตามลำดับ ส่วนลักษณะการออม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการออมแบบการฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ เป็นลำดับ 1 รองลงมาคือ ถู้อเงินสดเก็บไว้ในครัวเรือน ซื้อทอง และฝากกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ตามลำดับ

สำหรับวัตถุประสงค์ของการออม ผู้ตอบแบบสอบถามจะออมเพื่อฉุกเฉิน เช่น การรักษาพยาบาล เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ออมเพื่อเป้าหมาย เช่น ซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อพาหนะ และออมเพื่ออนาคต เช่น การศึกษา ใช้จ่ายหลังเกษียณ ตามลำดับ นอกจากนี้ผลกระทบที่มีต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถามคือ การไม่มีวินัยในการออม เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือการใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น และค่าครองชีพในปัจจุบันสูงขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม

ระดับปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
รายได้ (REV)	4.00	0.72	มาก
รายจ่าย (EXP)	3.98	0.74	มาก
ภาระหนี้สิน (DEB)	3.88	0.79	มาก
ทัศนคติการในออม (ADJ)	4.09	0.59	มาก
การตระหนักรู้ในการออม (PEC)	3.94	0.56	มาก
การยอมรับความเสี่ยง (RIS)	3.83	0.76	มาก
พฤติกรรมการออม (SAV)	1.43	0.64	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าจะเป็น รายได้ (4.00) รายจ่าย (3.98) ภาระหนี้สิน (3.88) ทักษะคิดในการออม (4.09) การตระหนักรู้ในการออม (3.94) และการยอมรับความเสี่ยง (3.83) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการออม มีค่าเฉลี่ย (1.43) ซึ่งถือว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	REV	EXP	DEB	ADJ	PEC	RIS	SAV
REV	1						
EXP	0.627**	1					
DEB	0.508**	0.522**	1				
ADJ	0.404**	0.373**	0.248**	1			
PEC	0.157**	0.221**	0.271**	0.447**	1		
RIS	0.130**	0.201**	0.378**	0.273**	0.521**	1	
SAV	-0.406	-0.106*	-0.227**	-0.065	-0.157**	-0.277**	1

**p<0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน การตระหนักรู้ในการออม และการยอมรับความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.106, -0.227, -0.157 และ -0.277 ตามลำดับหมายความว่า เมื่อมีรายจ่ายเพิ่ม ภาระหนี้สินเพิ่ม การตระหนักรู้ในการออมเพิ่ม และการยอมรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะส่งผลเกิดพฤติกรรมการออมที่ลดลง

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	2.440	.274	8.900	.000		
รายได้ (REV)	.071	.058	1.216	.225	.519	1.925
รายจ่าย(EXP)	-.024	.056	-.420	.674	.537	1.864
ภาระหนี้สิน (DEB)	-.139***	.050	-2.783	.006	.591	1.691
ทักษะคิดในการออม (ADJ)	.022	.063	.356	.722	.672	1.489
การตระหนักรู้ในการออม(PEC)	-.016	.069	-.241	.810	.624	1.602
การยอมรับความเสี่ยง (RIS)	-.179***	.049	-3.645	.000	.660	1.516

***p<0.01, **p<0.05



จากตารางที่ 7 พบว่า ภาระหนี้สิน ($b_3 = -0.139$; $p < 0.01$) และการยอมรับความเสี่ยง ($b_6 = -0.179$; $p < 0.01$) มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร หมายความว่า ถ้าประชาชนมีภาระหนี้สินและมีการยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของปรารธนา หลีกภัย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง ซึ่งพบว่าเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาจะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น จะสะท้อนถึงรายได้และภาระค่าใช้จ่ายของนักศึกษา หากเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามีจำนวนที่เพิ่ม จะมีการจัดการสัดส่วนของการใช้เงินได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีพฤติกรรมการออมเงินที่เพิ่มขึ้น และหากเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนที่ลดลง และมีรายได้เท่าเดิมแต่มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เงินออมนั้นมีจำนวนลดลง นอกจากนี้ เมื่อเห็นว่าการยอมรับความเสี่ยงในการออมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการออมที่ลดลงนั้นหมายความว่าบุคคลจะนำเงินออกไปลงทุนมากขึ้น กล่าวคือบุคคลที่ทนต่อความเสี่ยงน้อย (กลัวความเสี่ยงมาก) จะมีทัศนคติที่นำไปสู่การมีพฤติกรรมการออมมาก ส่วนบุคคลที่ทนต่อความเสี่ยงมาก (กลัวความเสี่ยงน้อย) จะมีทัศนคติที่นำไปสู่การออมได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bajtelsmit and Van Derhei (1997) อธิบายได้ว่าเนื่องจากบุคคลที่มีความทนต่อความเสี่ยงได้มากนั้นจะไม่กังวลต่อความเสี่ยงหรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้สูญเสียทรัพย์สินบุคคลนั้นก็จะไม่มีความยินดีที่จะเก็บออมเงินนั่นเอง ทั้งนี้ พฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงสอดคล้องกับหลักการทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) กล่าวคือ พฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงเป็นไปตามหลัก High Risk High Expected Return

ส่วนรายได้ ($b_1 = 0.071$; $p = 0.225$) รายจ่าย ($b_2 = -0.024$; $p = 0.674$) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนนั้น จากข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท และมีภาระหนี้สินไม่เกิน 5,000 บาท มีการออมอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ปัจจัยที่กระทบต่อการออมของประชาชนคือการไม่มีวินัยในการออม ดังนั้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงนัก อาจเป็นเพราะการประกอบอาชีพอยู่ในเขตอำเภอ หากมีค่าใช้จ่ายอื่นที่สำคัญกว่า ก็จะส่งผลกระทบต่อการออม จึงมีความเป็นไปได้ว่าประชาชนมีรายได้ที่ไม่แน่นอน ทำให้รายได้และรายจ่ายมีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการออม

สำหรับ ทัศนคติในการออม ($b_4 = -0.022$; $p = 0.722$) และการตระหนักรู้ ($b_5 = -0.016$; $p = 0.810$) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชน สอดคล้องกับดวงกมล สุวรรณล้วน (2562) ที่ได้ศึกษาความสนใจและความตระหนักรู้ในการวางแผนการออมเงินกับพฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดพัทลุงพบว่าความตระหนักรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษา โดยความตระหนักรู้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการออมที่เพิ่มขึ้นได้ บุคคลที่มีความตระหนักรู้ในการออมเงิน อาจจะมีการออมเงินหรือไม่มีการออมเงินก็ได้ แต่หากบุคคลนั้นได้รับความรู้ความเข้าใจก่อน ก็จะทำให้เล็งเห็นความสำคัญของเรื่องนั้น ๆ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในเรื่องนั้น ๆ ได้ เช่น การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผน

การเงินหรือประโยชน์ของเงินออม ก็จะก่อให้เกิดความตระหนักรู้และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออม ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการออมที่เพิ่มขึ้นได้ (Chalimah et al., 2019; Alshebami & Abdullah, 2021; Hartono & Isbanah, 2022) กล่าวคือ ความตระหนักรู้และความรู้ความสัมพันธกันการที่จะเกิดการตระหนักรู้ขึ้นมาได้นั้นต้องผ่านการศึกษาเปรียบเทียบมาก่อนดังนั้น เมื่อไม่มีความรู้ความเข้าใจว่าทำไมจึงต้องออม ก็จะไม่มีความตระหนักรู้ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการออมได้เลย เช่นเดียวกับความรู้ทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการออมได้ ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกระตุ้นให้ประชาชนมีพฤติกรรมการออม โดยเริ่มจากการให้ความรู้เรื่องการเงิน และการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเงินที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้สามารถบริหารจัดการด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ อัตราส่วนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่าย (ไม่รวมหนี้สิน) ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีภาระหนี้สินต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมีจำนวนเงินที่ออมแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท เก็บออมมาแล้วระหว่าง 1-5 ปี ช่วงวันในการออมแต่ละเดือนอยู่ในช่วงวันที่ 1-7 ของเดือน โดยมีร้อยละของการออม (คิดเป็น % ของรายได้) ประมาณ 1-10% ของรายได้มีวิธีการออมโดยการเปิดบัญชีเงินฝากประจำ รองลงมาคือ การเก็บเฉพาะเหรียญหรือธนบัตรที่กำหนด ส่วนลักษณะการออมส่วนใหญ่มีออมแบบการฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์ รองลงมาคือ ถูเงินสดเก็บไว้ในครัวเรือน และซื้อทอง สำหรับวัตถุประสงค์ของการออม ผู้ตอบแบบสอบถามออมเพื่อฉุกเฉิน เช่น การรักษาพยาบาล รองลงมาคือ ออมเพื่อเป้าหมาย เช่น ซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อพาหนะ และออมเพื่ออนาคต เช่น การศึกษา ใช้จ่ายหลังเกษียณ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลกระทบที่มีต่อการออมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การไม่มีวินัยในการออม รองลงมาคือการใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น และการที่ค่าครองชีพในปัจจุบันสูงขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาระหนี้สิน และการยอมรับความเสี่ยง ส่งผลทางลบต่อพฤติกรรมการออม ส่วนรายได้ รายจ่าย ทัศนคติในการออม และการตระหนักรู้ในการออม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการวางแผนการออมของประชาชนในเขตตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ รายจ่าย ทัศนคติในการออม และการตระหนักรู้ในการออม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการออม ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องทำการส่งเสริมเพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจในการออม เห็นความสำคัญของการออมเงิน เพื่อจะได้มีทัศนคติและการตระหนักรู้ในการออม ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการจัดสรรรายได้ รายจ่าย และวางแผนการออมในอนาคตต่อไป เพราะพฤติกรรมทางการออมหรือวินัยทางการเงินที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดปัญหาหนี้ครัวเรือน เช่น ถ้าครัวเรือนมีเงินออมต่อเดือนน้อย จะทำให้เงินออมสะสมต่ำ เมื่อเงินออมสะสมต่ำ ปัญหาหนี้ครัวเรือนก็จะตามมา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สภาวะเศรษฐกิจ สภาวะเงินเฟ้อ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจ และสภาวะเงินเฟ้อ เพื่อศึกษาว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนหรือไม่ อย่างไร

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

3. ควรศึกษาวิจัยจากกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียงแค่ประชาชน เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน กลุ่ม Generation ต่าง ๆ ผลการวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน

4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสกลนคร เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการออม และเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการออมให้กับประชาชนในจังหวัดสกลนครมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาวันชัยบัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.). จังหวัดสกลนคร. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร พ.ศ.2566-2570 (ฉบับทบทวน) ปีงบประมาณ 2567*. <https://directory.gdcatalog.go.th/Dataset/Content/b75126ed-e598-497b-ad86-fe5b4dd00f0e>
- ชนินทร์ โตโพธิ์ไทย.(2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด 19*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์].มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานีเยษฐ์ ช่างวัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสกล*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ดวงกมล สุวรรณล้วน. (2562). *ความสนใจและความตระหนักรู้ในการวางแผนการออมเงินกับพฤติกรรมการออมเงิน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดพัทลุง*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธีรณัฐ เนตรสว่าง, รัชนิกร จันทร์พิมพ์, นภัสสร ทองสุข, และพิมพ์วิมล มะณีวงศ์.(2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเพื่อความมั่งคั่งของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 4(3), 55-56.
- เนษพรนาคลีเหลือง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*[การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2563.) *พฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง*.*วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(1), 111-126.
- ศิริรัตน์ ศรีพนม. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจันทบุรีจำกัด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565). *รายงานติดตามภาวะเงินฝากและการออมณ เดือน ต.ค. 2565*. <https://www.gsbresearch.or.th>
- สมชาย จันทรงาม. (2566). *ปลัดอำเภอหัวหน้ากลุ่มงานที่ทำการปกครองอำเภอพังโคน*. [บทสัมภาษณ์]. 19 มิถุนายน.
- Alshebami, S. A., & Abdullah, H. S. A. (2021). The Antecedents of Saving Behavior and Entrepreneurial Intention of Saudi Arabia University Students. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(2), 67-84.
- Bajtelsmit, V. L., & VanDerhei, J. L. (1997). Risk aversion and pension investment choices. *Positioning pensions for the twenty-first century*, 45(2), 66.



- Chalimah, N. S., Martono, S., Muhammad Khafid, M. (2019). The Saving Behavior of Public Vocational High School Students of Business and Management Program in Semarang. *Journal of Economic Education*, 8 (1) 22 – 29.
- Gordon, R. J. (1990). What is new-Keynesian economics? *Journal of Economic Literature*, 28(3), 1115-1171.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry., Anderson, Rolph E., & Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th Ed). Pearson Education.
- Hartono, U., & Isbanah, Y., (2022). Students ‘Saving Behaviour: What are the Motives that Influence them to Save? *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(3), 363-382.
- Keynes, J.M. (1936). *The general Theory of Employment, Interest and Money*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business a Skill-building Approach*. (4th ed). John Wiley and Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd Ed). Harper and Row.





ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์
Marketing Mix Factors Influencing Repeat Purchase Intentions in
the Evezy Mixed Oil Dietary Supplement Business

ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์^{1*} และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์²

Suparat Srisawat^{1*} and Pimprae Srisawat²

e-mail: klauy27suparat@gmail.com

(Received: 2024-08-25; Revised: 2024-10-08; Accepted: 2024-10-22)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ 2) การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์มากกว่า 1 ครั้ง ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จำนวน 323 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์ ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่และการขนส่ง ด้านบุคลากร และการบริการ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ และด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง ตามลำดับ และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่และการขนส่ง

^{1*} นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{1*}Student of Master of Business Administration, Graduate School, Suratthani Rajabhat University

²Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University



ด้านบุคลากรและการบริการ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอภิปผล ร้อยละ 95.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การคุกคามทางเพศออนไลน์ การละเมิดสิทธิผู้อื่น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด;การตั้งใจซื้อซ้ำ; ผลิตรภัณฑ์อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) examine the marketing mix factors of Evezy Mixed Oil dietary supplements, 2) analyze repeat purchase intentions for Evezy Mixed Oil dietary supplements, and 3) investigate the marketing mix factors influencing repeat purchase intentions. This qualitative study involved a convenience sample of 323 consumers who had purchased Evezy Mixed Oil dietary supplements more than once through online or offline channels. The questionnaire was used to collect the data which were analyzed using mean, standard deviation, and regression analysis.

The findings revealed that 1) the overall marketing mix factors for Evezy Mixed Oil dietary supplements were at the highest level, ranked in descending order as product, process, place and transportation, people and service, price, physical evidence, and promotion; 2) The overall repeat purchase intentions were also at the highest level, ranked in descending order as perceived value, perceived justice, customer satisfaction, customer loyalty, brand satisfaction, perceived quality and service, and expected cost change; 3) an analysis of the marketing mix factors influencing the repeat purchase intentions showed that all seven factors product, process, place and transportation, people and service, price, physical evidence, and promotion showed statistically significant differences at the 0.05 level.

Keywords : marketing mix; repeat purchase intentions; Evezy Mixed Oil products



บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย มีการขยายเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2562 ผู้บริโภคจำนวน 0.7 แสนครัวเรือน และในปี 2564 มีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1.8 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้นเป็น 149.3% และคาดว่าในปี พ.ศ. 2566 อุตสาหกรรมเสริมอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 87,000 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาท ต่อเดือนต่อคน โดยประชาชนมากกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำและให้ความสำคัญกับสุขภาพมา (กรุงเทพมหานคร, 2566)

บริษัท ฟอฟางอินฟินิตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์เป็นนวัตกรรมการบีบ หนีบคั้น พืชผักผลไม้ บรรจุใส่ไว้ในรูปแบบซอฟเจล ตัวซอฟเจลเป็นเจลตินจากปลา ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากสรรพคุณของส่วนผสม ก่อนนอนช่วยให้นอนหลับสนิทไม่เพลียระหว่างวัน เสริมภูมิคุ้มกันต่อต้านอนุมูลอิสระฟื้นฟูสภาพผิว ลดฝ้า กระ รอยเหี่ยวย่นประจำเดือนมาปกติ ไม่มีอาการข้างเคียงบรรเทาอาการปวดหัวไมเกรนบรรเทาอาการวัยทองบำรุงสายตา บำรุงประสาทและสมอง บริษัทตั้งอยู่ที่ 89 หมู่ 5 ตำบลเขาคอก อำเภอเคียนซา จังหวัด สุราษฎร์ธานี 84260 ยอดขายมีอัตราการขยายตัวเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี จากยอดขายปี 2560 ที่เพิ่งเปิดตัวสินค้ามียอดขาย 10,000 กระปุก จนถึงยอดขายปี 2565 ที่มียอดขายสูงสุดถึง 80,000 กระปุก ซึ่งผลิตภัณฑ์มีการเติบโตตลอดเวลา บริษัทจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ และปรับปรุงส่วนผสมในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุดด้วยการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาวและนำกลับมาสู่การซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลข้างต้นจึงเลือกศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์แล้วทำให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความ

ต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับ Phillip (2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีของ Kotler (2003) มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ คือ สิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถให้ประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมีวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทั้งการออกแบบขนาดมีการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ราคา คือ สิ่งที่ใช้วัดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงินผู้ผลิตจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงกับการกำหนดราคาและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับรู้และได้รับการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่อาจสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกสถานที่ให้บริการ ทำเล ที่ตั้ง ที่จะเสนอขายสินค้าของธุรกิจนั้นซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจบริการซึ่งขณะเดียวกันเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและจะต้องศึกษากลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) ประกอบด้วย การใช้บุคคลหรือพนักงานขาย และการไม่ใช้บุคคลในการขาย แต่มีการใช้เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารซึ่งเครื่องมือต้องมีประสมประสานกัน

5. บุคลากรหรือพนักงาน คือ บุคคลผู้ให้บริการและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการที่ดีทางองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้าในสถานการณ์จริงเพื่อให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งยังต้องปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้พนักงานเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ



6. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าได้พบได้เห็น และเกิดความประทับใจ เช่น การบริการที่รวดเร็ว ความสะอาด หรือลักษณะทางกายภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์อื่นๆ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ วัสดุที่ใช้ตกแต่ง โครงสร้างอาคารสวยงาม เพอร์นิเจอร์หรูๆ และการจัดร้าน การตกแต่งออกแบบร้านเป็นสัดส่วน และลักษณะกายภาพอื่นๆ ที่ลูกค้ามองเห็นภาพเกิดการดึงดูดให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ ทั้งนี้ สิ่งตกแต่งรวมถึงบรรยากาศในร้านต้องเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดมากพนักงานต้องมีประสิทธิภาพเครื่องมือต้องทันสมัย มีศักยภาพภายในการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอนหากบริการไม่ประทับใจลูกค้า ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในพื้นที่อาจต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้จริงจังทั้งยังต้องมีการสำรวจความคิดเห็นทั้งพนักงานและลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีการพัฒนามาจากปัจจัย 4 ด้าน (4Ps) พัฒนาเพิ่มขึ้นเป็น 7 ด้าน (7Ps) เพื่อความครอบคลุมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจผู้บริโภค เพื่อให้รู้สึกได้ถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรนี้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นมโนทัศน์ประกอบครอบคลุมและชัดเจนกว่าตัวแปรอื่นๆ สรุปเป็นข้อคำถามในงานวิจัยนี้ได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

การตั้งใจซื้อซ้ำ

Hellier et al. (2003, อ้างถึงใน ปรีศนีย์ ไชยชนะ, 2565, น. 10) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

จากความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำในงานวิจัยนี้หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากได้ใช้ในผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก แล้วทำให้ในอนาคตผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพราะเกิดจากความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

แบบจำลองของสมการโครงสร้างการตั้งใจซื้อซ้ำ

Hellier et al. (2003:, pp. 1-42) แบบจำลองของสมการโครงสร้าง คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเสมอภาค มูลค่าและความพึงพอใจในแบรนด์ของลูกค้ามารวมกันในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง (Expected Switching Cost) ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Preference) และด้านการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)

1. การรับรู้คุณภาพและบริการ (Perceived Quality) คือ การประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานกระบวนการจัดส่งบริการ

2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือการประเมินมูลค่าสุทธิของบริการโดยรวมของลูกค้าโดยอิงจากการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ (ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความพอใจหรือพึงพอใจโดยรวมที่รู้สึกได้ อันเป็นผลมาจากความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความคาดหวังและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือระดับที่ลูกค้าได้แสดงในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจากพฤติกรรม การซื้อซ้ำของบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และในเรื่องของรายจ่าย และค่าใช้จ่ายรวมของลูกค้าในบริการประเภทนั้นๆ ของบริษัท

5. ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง (Expected Switching Cost) คือการประมาณการของลูกค้าเกี่ยวกับการสูญเสียส่วนบุคคลหรือการเสียสละในเวลาความพยายาม และเงินที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

6. ความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Preference) คือขอบเขตที่ลูกค้าชื่นชอบบริการที่กำหนดจากบริษัทปัจจุบันของตน เมื่อเปรียบเทียบการบริการกับบริษัทอื่นที่กำหนดด้วยการพิจารณาของลูกค้า

7. การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) คือการประเมินโดยรวมของลูกค้ารวมถึงมาตรฐานความเป็นธรรมและความยุติธรรมของธุรกรรมบริการของบริษัท ตลอดจนปัญหาของลูกค้าและกระบวนการจัดการตามข้อร้องเรียน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำของ Hellier et al., (2003, pp. 1-42) ซึ่งทฤษฎีกล่าวไว้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อไปได้และจากแบบจำลองของสมการโครงสร้าง คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเสมอภาค มูลค่าและความพึงพอใจในแบรนด์ของลูกค้ามารวมกันในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 7 ประการ 1. ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ (Perceived Quality) 2. ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) 3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 4. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) 5. ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง (Expected Switching Cost) 6. ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Preference) 7. ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)



กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์โดยไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์มากกว่า 1 ครั้ง ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จำนวน 323 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Convenient Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณโดยสูตรของ Cochran (1953) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 323 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และมีคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) การทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.851 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760 แบบสอบถามการตั้งใจซื้อซ้ำได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 ทั้งนี้ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นนั้นต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับหรือมากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 14)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทฟอ�팅อินฟินิตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อขอเข้าดำเนินการเก็บข้อมูลจากบริษัท หลังจากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 323 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ผ่านระบบ Google Form ทางช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก และกลุ่มไลน์ และเก็บข้อมูลทางระบบออฟไลน์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเมื่อได้รับการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนกำหนดให้คะแนนลำดับของแต่ละข้อเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (SPSS) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัย ในเบื้องต้นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 2-3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ $\bar{x}$, S.D. สถิติทดสอบใช้ Regression Analysis เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบแบบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และนำเสนอผลการศึกษาที่วิเคราะห์มาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 72.76 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 สถานภาพโสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.86 มีรายได้/เดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.82 มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษาจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.63 ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 49.23 ใช้ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย(ออนไลน์/ออฟไลน์) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

2. ส่วนประสมทางการตลาดของของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	4.76	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.67	0.56	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่และการขนส่ง (Place)	4.70	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.62	0.55	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากรและการบริการ (People)	4.68	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.65	0.55	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ(Process)	4.71	0.52	มากที่สุด
รวม	4.68	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.76$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.71$) ด้านสถานที่และการขนส่ง ($\bar{x}=4.70$) ด้านบุคลากรและการบริการ ($\bar{x}=4.68$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.67$) ด้านกายภาพ ($\bar{x}=4.65$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.62$) ตามลำดับ

3. การตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

การตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ (Perceived Quality)	4.67	0.49	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	4.71	0.51	มากที่สุด
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	4.70	0.51	มากที่สุด
4. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	4.69	0.53	มากที่สุด
5. ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง (Expected Switching Cost)	4.66	0.54	มากที่สุด
6. ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Preference)	4.69	0.53	มากที่สุด
7. ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)	4.71	0.53	มากที่สุด
รวม	4.69	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านการรับรู้คุณค่า ($\bar{x}=4.71$) ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม ($\bar{x}=4.71$) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x}=4.70$) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ($\bar{x}=4.69$) ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ ($\bar{x}=4.69$) ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ($\bar{x}=4.67$) ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง ($\bar{x}=4.66$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.1 นอกจากนี้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 2.267-4.451 และมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันสูงเกินไป (Hair, et al., 2010, p. 245) ดังนั้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	VIF
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-	.804 ^{**}	.800 ^{**}	.735 ^{**}	.748 ^{**}	.765 ^{**}	.801 ^{**}	3.475
2.ด้านราคา		-	.869 ^{**}	.812 ^{**}	.812 ^{**}	.829 ^{**}	.833 ^{**}	5.367
3.ด้านสถานที่ และการขนส่ง			-	.813 ^{**}	.839 ^{**}	.863 ^{**}	.875 ^{**}	6.742
4.ด้านบุคลากร และการบริการ				-	.823 ^{**}	.845 ^{**}	.836 ^{**}	4.600
5.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด					-	.878 ^{**}	.816 ^{**}	5.321
6.ด้านกายภาพ						-	.866 ^{**}	6.921
7.ด้าน กระบวนการ							-	6.250

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยใช้วิธีแบบ Enter หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ พบว่าข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไข คือ ตัวแปรมีการวัดเป็นแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) ทุกตัวทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.735-0.878 ถึงแม้ค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.9 (อ้างอิง) อาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.475 - 6.921 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity (Green et al., 1988, pp. 443-55)

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักและสำคัญของการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

Model	Unstandardiz		Stand	Collinearity			
	ed		ardize	Statistics			
	Coefficients		Coeffi	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolera	VIF
(ค่าคงที่)	.082	.097		.840	.402		
X ₁ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.138	.037	.115	3.695	.000*	.288	3.475
X ₂ ด้านราคา (Price)	.088	.034	.100	2.593	.010*	.186	5.367
X ₃ ด้านสถานที่และการขนส่ง (Place)	.264	.041	.279	6.427	.000*	.148	6.742
X ₄ ด้านบุคลากรและการบริการ (People)	.182	.033	.197	5.513	.000*	.217	4.600
X ₅ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-.069	.034	-.078	-2.023	.044*	.188	5.321
X ₆ ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	.147	.039	.164	3.738	.000*	.144	6.921
X ₇ ด้านกระบวนการ(Process)	.231	.039	.246	5.887	.000*	.160	6.250
R = .955, R Square = .912, AdjustRSquare = .910							

R= .955, R Square = .912, AdjustRSquare = .910

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ $p < 0.05$

ตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ จำนวน 7 ตัว ดังนี้ด้านสถานที่และการขนส่ง (X3) ด้านกระบวนการ (X7) ด้านบุคลากรและการบริการ (X4) ด้านกายภาพ (X6) ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5) โดยมีค่าอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.279, 0.246, 0.197, 0.164, 0.115, 0.100, -0.078 ตามลำดับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์เท่ากับ 0.96 โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 91.20 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 14.70 สามารถแสดงผลการทำนายได้ดังนี้

ผลของการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ = $0.082 + 0.138 (X1) + 0.88 (X2) + 0.264 (X3) + 0.182 (X4) - 0.069 (X5) + 0.147 (X6) + 0.231 (X7)$

สมการคะแนนมาตรฐาน

ผลของการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ (Z) = $0.279 + 0.138 (X1) + 0.88 (X2) + 0.264 (X3) + 0.182 (X4) - 0.069 (X5) + 0.147 (X6) + 0.231 (X7)$



อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์มากกว่า 1 ครั้งผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับสุปรียา ช่วยเมือง (2564, น. 309) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ดังสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการด้านสถานที่ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับพนพดล โกฏีคำลือ (2562, น. 7) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและนพดล โกฏีคำลือ (2562, น. 7) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการของสถานบริการน้ำมัน Mr.บีโตรเลียม ในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่และการขนส่ง ด้านบุคลากรและการบริการ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เพราะบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกต้องตามหลักมาตรฐานของอย./ฮาลาล/GMPและแสดงรายละเอียดของส่วนประสม/ปริมาณ/วันเดือนปีที่ผลิต/อย่างชัดเจนอีกทั้งปริมาณ คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(เช่น ลดราคา ของแถม) และการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค หรือตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอบริษัทและตัวแทนจำหน่ายเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั้งก่อน/หลังขายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (เช่น ฉากไลน์สดภาพจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก) มีความน่าเชื่อถือบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีระบบช่องทางการชำระผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกสอดคล้องกับฤทธิ์เจตน์ริน แก้วกาญจน์ (2561, น. 202) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านหลักฐานทางกายภาพด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานครโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

การตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ณัชชา ดวงพลอย (2563, น. 30) ที่ศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีความตั้งใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ให้กับคนที่ท่านรู้จัก การมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นประจำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC

เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ BSC ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา และการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ BSC ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่น ตามลำดับ และจรรยา แยมสำราญ (2564, น. 7) กล่าวว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้านั้นๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานครั้งแรก จนเกิดเป็นความรู้สึกดีและความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงแล้วก็จะเกิดความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านนั้นๆ ซ้ำอีกในอนาคต เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ความ เป็นธรรม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ ด้านการ รับรู้คุณภาพและบริการ ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง ตามลำดับ เพราะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อไปต้องพอใจในผลลัพธ์จนรู้สึกถึงความคุ้มค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องราคาที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและหากผลิตภัณฑ์เกิดข้อเสียหายหรือบกพร่อง ขณะขนส่งทางบริษัทได้รับผิดชอบมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจ ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในกระบวนการช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถสั่งซื้อได้ง่ายและมีความสะดวกสบายจนเกิดเป็นความรู้สึกอยากจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท หรือตัวแทนจำหน่ายเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง ด้วยความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ สอดคล้องกับญานวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564, น. 4) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ ตามลำดับ

3.ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ สอดคล้องกับงาน นพดล โกฏีคำลือ (2562, น. 55) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมใน เขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ วันทนา ประณีธานธรรม (2562, น. 67) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับเมื่อพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตมาต้องผ่านการรับรองที่ถูกต้องตามหลักมาตรฐานของ อย./ฮาลาล/ GMP พร้อมทั้งมีการแสดงรายละเอียดของส่วนประสม/ปริมาณ/วันเดือนปีที่ผลิต/อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้และ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากซื้อจะต้องเหมือนกับภาพที่แสดงตัวอย่าง ทั้งนี้ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น. 16) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือสิ่งของที่องค์กรนำเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค



ให้เกิดความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ สอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น. 3) ที่ศึกษาพบว่าส่วนผสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาใน ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา (Price) บริษัทให้ความสำคัญและแสดงเจตนาถึงความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้บริโภคด้วยการแสดงปริมาณของผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายในราคาที่ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาพร้อมทั้งมีการแจ้งรายละเอียดในการแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ราคาจะประหยัดกว่าทั้งนี้ อำนาจ บริพนธ์มั่งคณ (2562, น. 16) กล่าวว่าราคาหมายถึงคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมอบกับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้คุณค่าของสินค้าให้ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกกระดัดของสินค้าที่แตกต่างกันสอดคล้องกับเจียอี หลิวและนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564, น. 90) ศึกษาพบว่า ด้านราคามีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของเกมเหมาะสมกับคุณภาพเกมสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางและในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคสามารถวางใจได้ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อจึงทำให้บริษัทมียอดขายที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี และบริษัทก็มีตัวแทนจำหน่ายที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ นภาพร ปิ่นภู (2560, น. 5) กล่าวว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การทำการค้าขายบนโลก ออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกันโดยใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งช่องทางการค้าออนไลน์เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นยุทธวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ ที่เหมาะสมกับสอดคล้องกับภาพร ปิ่นภู (2560, น. 94) ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ ออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านบุคคล (People) บริษัทและตัวแทนจำหน่ายเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั้งก่อน/หลังการขายและตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีที่สามารถให้ข้อมูลในการแก้ไขปัญหาได้อย่างดี ทั้งนี้อำนาจ บริพนธ์มั่งคณ (2562, น. 17) กล่าวว่า ด้านพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการสินค้าและเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการสินค้าขององค์กรโดยที่เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติและมีทักษะที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการสินค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สอดคล้องกับเจียอี หลิวและนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564, น. 90)

ศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ดูแลระบบเกม มีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว และให้บริการได้อย่างมีคุณภาพด้านกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทและตัวแทนจำหน่ายมีช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ (เช่น ฉากไลน์สด ภาพจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก) สวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนบนช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ทั้งนี้ อำนาจ บริพนธ์มงคล (2562, น. 17) กล่าวว่า ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม ด้วยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่ากับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เจริญต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ สอดคล้องกับ นพตล โกวิทคำลือ (2562, น.55) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปีโตรเลียมใน เขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่และด้านกระบวนการ (Process) บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีระบบช่องทางการชำระผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและรวดเร็วและตัวแทนจำหน่ายคิดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้อย่างถูกต้องทั้งนี้ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น. 17) กล่าวว่า กระบวนการหมายถึงการต้อนรับการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น ความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการหรือประโยชน์อื่นๆ ที่บริโภคควรได้รับเป็น สอดคล้องกับ วริศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยทิวัดต์และปรวพรรณ เสนาไชย (2564, น. 75) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตและสอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ พรเดชเดชและสุพิชา บุรณะวิทย์ภรณ์ (2564, น. 22) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านกระบวนการ

และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลดราคา ของแถม) และการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค หรือตัวแทนจำหน่ายและการมีส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่กำหนด(ซึ่งจะมีมอบให้กับตัวแทนจำหน่ายที่สามารถไปสร้างรายได้ต่อ) และบริษัทยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เมื่อบริษัทมีการส่งเสริมการขายที่มากขึ้น จะทำให้มียอดขายที่ลดลงเพราะเนื่องจากจำนวนโปรโมชั่นที่มากจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกลัวว่าสินค้าด้อยคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐานและเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลให้ยอดขายลดลง ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงควรจัดโปรโมชั่นในจำนวนที่เหมาะสม เช่น เดือนละครั้งและไม่ใช้โปรโมชั่นที่หลากหลายจนเกินไปด้วย ทั้งนี้ อำนาจ บริพนธ์มงคล (2562, น. 16) กล่าว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ เจียอี หลิวและ



นการวรรณเนตรประดิษฐ์ (2564, น. 90) ศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกมผ่านสื่อต่างๆ มีการแนะนำเกมอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และบริษัทสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในระยะยาว ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จากการศึกษางานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ดังนั้น บริษัทจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้อาจมีการนำการวิจัยทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้ทราบความต้องการผลิตภัณฑ์ของ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด และ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก บริษัทจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และต้องพัฒนาธุรกิจและทำให้ธุรกิจก้าวเข้าสู่โลก E-Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า และยังคงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้อีกด้วย อีกทั้งทำให้มีผู้บริโภคได้ทั่วยุโรปโลกที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างมากมาย

2. การตั้งใจซื้อซ้ำทั้ง 7 ด้าน จากการศึกษางานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องของด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจในผลลัพธ์จนรู้สึกถึงความคุ้มค่าของด้านคุณภาพราคาที่เหมาะสมและ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ทางด้านการให้มากขึ้น เช่นการโฆษณาผ่านทาง Social Online, Tiktok, Facebook, Line, Intragrameและทางช่องทางอื่นๆ ตามที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จนเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่า 7 P ให้ลึกและละเอียดมากกว่านี้เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและทำให้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ มาเป็นตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและให้เกิดความไว้วางใจกับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 23 สิงหาคม). สุขภาพ-ชีวิต. <https://www.bangkokbiznews.com/category/health>
- กัลยาวันนิชัยบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ :ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา แยมสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจียอี หลิวและนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 32(1), 77 – 93.
- ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด -19*. [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัชชา ดวงพลอย. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงศ์ พรเดชเดช, และ สุพิชา บุรณะวิทย์ภรณ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 22–35.
- นพดล โกวิทคำลือ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่*. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นภาพร ปิ่นภู. (2560). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์*. [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี*. [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค. [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิศรา ไทย่อม ,ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์, และ ประวรรณ เสนาไชย (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการ ธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 8(2), 75-87.
- วันทนา ประณิธานธรรม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (รายการผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุปรียา ช่วยเมือง (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yam โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 309-321.
- อำนาจ บริพนธ์มงคล (2562). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาบริษัทนีโอแมค อินเตอร์แอตวานซ์ จำกัด. [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Green, P. E., Tull, D. S., &Albaum, G. (1988). *Research for marketing decisions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Green, P. E., Tull, D. S., &Albaum, G. (1988). *Research for marketing decisions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.





ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เพศทางเลือกที่ส่งผล
ต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
Demographic Characteristics and Exposure to Alternative Sexuality
Television Dramas Affecting Attitudes and Acceptance of Alternative
Sexualities among the General Public in Chiang Mai Province

รติชา สุธรรมปา¹, อัญมณี ปักดีมวณ^{2*} และวราพจน์ จันมะโน³
Ratisha SuthamPa¹, Anyamanee Pakdeemualchon^{2*} and Warapot Junmano³
e-mail: Anyamanee_pak@cmru.ac.th
(Received: 2024-08-05; Revised: 2024-10-23; Accepted: 2024-10-30)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก และ 3) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์เพศทางเลือก ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมในการรับชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกโดยรับชมโทรทัศน์ตอนออกอากาศจริง ร้อยละ 46.80 ช่วงเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ร้อยละ 27.80 รับชมละครโทรทัศน์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 24.50 โดยมีความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.50 และเหตุผลในการเปิดรับละครเพศทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การยอมรับในเรื่องของสิทธิและความเท่าเทียมทางเพศ ร้อยละ 27.30 2) ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติและการยอมรับในเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $S.D.=0.50$) และ 3) ปัจจัยความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการ

¹ นักศึกษาปริญญาตรี ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

^{2*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹ Undergraduate Student, Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University

^{2*} Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

³ Master's Student, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University



เปิดรับละครโทรทัศน์ เพศ ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถพยากรณ์ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 34.30

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับ; ละครโทรทัศน์; เพศทางเลือก

ABSTRACT

This quantitative research aims to: 1) examine media exposure behaviors to television dramas featuring alternative sexuality, 2) investigate attitudes toward and acceptance of alternative sexuality, and 3) analyze demographic characteristics influencing the exposure to gay-themed television dramas and their impact on attitudes and acceptance of alternative sexuality among the general public in Chiang Mai Province. Data were collected using a questionnaire and multi-stage random sampling of 400 individuals. The statistical devices used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression analysis.

The findings revealed that, firstly, 46.80 percent of the sample group watched television dramas featuring alternative sexuality when they were broadcast. The peak viewing time was from 8:01 p.m. to 10:00 p.m. (27.80%), with most viewers watching for approximately 1-2 hours (24.50 percent) and frequently watching these dramas 1-2 times per week (42.50%). Acceptance of the dramas was primarily due to an acknowledgment of gender rights and equality (27.30%). Secondly, the analysis of attitudes and acceptance levels of alternative genders among the general public in Chiang Mai province showed a high overall mean ($\bar{x}$ = 4.14, S.D.=0.50). Lastly, factors such as frequency, time and duration of exposure; gender; education level; and income could predict attitudes and acceptance of alternative genders among the general public in Chiang Mai province, explaining 34.30% of the variance.

Keywords: exposure behavior; television dramas; alternative sexuality



บทนำ

ละครโทรทัศน์ในประเทศไทยได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความรัก นอกเหนือจากการนำเสนอความรักแบบชายหญิง ในละครโทรทัศน์สามารถพบเห็นความรักจากกลุ่มคนเพศเดียวกัน รวมถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งในแบบชายชาย หญิงหญิง ชายกับหญิงข้ามเพศ หรือ หญิงกับชายข้ามเพศ เป็นต้น แก่นของละครส่วนใหญ่จะสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนผ่านในเรื่องเพศที่มีการจำแนกกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ อย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้ จะแตกต่างจากการนำเสนอภาพของกลุ่มชายรักชายในอดีต

ในอดีตการนำเสนอตัวตนของกลุ่มชายรักชายผ่านสื่อมักจะเป็นการนำเสนอภาพในรูปแบบของกะเทยหรือสาวประเภทสอง ที่แสดงออกเกินความเป็นจริง (Over Expression) อาจเป็นเพราะมีคาแรคเตอร์ชัดเจน (Visible) ในขณะที่กลุ่มเกย์ แม้จะจัดว่าเป็นกลุ่มชายรักชายเช่นกัน แต่การนำเสนอภาพในละครโทรทัศน์ยังไม่ปรากฏมากนัก เพราะการแสดงออกหรือการนำเสนอตัวตนในชีวิตประจำวันสังเกตได้ยากกว่า และการแสดงออกของเกย์นั้นไม่แสดงออกเหมือนกะเทย ยากที่คนทั่วไปจะสังเกตเห็นและทราบถึงรสนิยมทางเพศที่มีต่อเพศเดียวกัน (ปฐิษฐ์ นาคสิงห์, 2556)

พัฒนาการของบทละครโทรทัศน์ เกี่ยวพันกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นมีการแบ่งกลุ่มเพื่อจำแนกคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีการจำแนกความแตกต่างระหว่าง กะเทย กับ เกย์อย่างชัดเจนมากขึ้น การนำเสนอภาพความจริงของความรักในละครไทยจึงต้องปรับตัวตาม เพื่อสะท้อนให้เห็นความจริงในเรื่องความรักตามเพศสภาพที่เป็นจริง ละครโทรทัศน์ไทยยุคหลังในปี 2540-2558 พบว่า ละครมีสาระที่เข้มข้นสามารถตอบโจทย์ทุกกลุ่มคน มีการยอมรับกลุ่มเกย์เนื่องจากความรู้ด้านจิตเวชศาสตร์ช่วยอธิบายว่าเกย์เป็นความปกติส่งผลให้วาทกรรมในแง่ลบเกี่ยวกับเกย์ลดลง ในละครโทรทัศน์ พบว่า ตัวละครเกย์มีเพิ่มมากขึ้นและได้รับความนิยมนอย่างมาก แต่ส่วนใหญ่เสนอในแงุ่มที่มีเพียงความโศกเศร้าหรือโศกนาฏกรรม ซึ่งยังไม่ครอบคลุมกับความเป็นจริงของเกย์ในสังคมยุคปัจจุบัน (พัฒนพล วงษ์ม่วง และมยุรี ศรีกุลวงศ์, 2559)

ปัจจุบัน รูปแบบการนำเสนอในละครโทรทัศน์ไทยเพศทางเลือก ได้นำเสนอในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะซีรีส์วาย (Y) ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากแฟนละครไทยรุ่นใหม่ ทั้งในแพลตฟอร์มของโทรทัศน์ และแอปพลิเคชัน ซีรีส์วาย ตัว Y มาจากคำว่า YAOI (ยะโออิ) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ในวงการนิยายและการ์ตูนมาก่อน ปัจจุบันความหมายเปลี่ยนไปเป็นการบอกเล่าความสัมพันธ์เชิงโรติก หรือโรแมนติกของชายรักชาย สำหรับประเทศไทย พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับวามีมานานนับสิบปีแล้วในรูปแบบของเรื่องแต่ง (Fiction) อย่างนิยายและเรื่องสั้น สำหรับละครโทรทัศน์ไทยได้สร้างซีรีส์วายครั้งแรกในปี 2557 ตัวละครหลักเป็นชายรักชาย และหลังจากนั้นได้เกิดการสร้างซีรีส์วายตามอย่างต่อเนื่อง โดยค่ายนาดาวบางกอก เป็นหนึ่งในผู้ผลิตสื่อบันเทิงรุ่นใหม่ที่จะกระจายตัวไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือร่วมมือกับไลน์ทีวี (Line TV) ผลิตออกมามากกว่า 40 เรื่อง มียอดรับชมมากกว่า 600 ล้านวิว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

ในปี 2566 มีซีรีส์วายที่นำเสนอและได้รับความนิยมมากมาย เช่น สลักรักนักลูกยาง ที่เจตคนกลาง เส้นทางรักพิชิตดวงดาว 7 วันก่อนวอลเลย์ไทยน์ เป็นต้น (ทรูไอดี, 2566) จะเห็นได้ว่าการที่สังคมไทยมีการนำเสนอความรักของเพศทางเลือกมากขึ้นในละครโทรทัศน์ หรือสื่อบันเทิงมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าเพศทางเลือกนั้นได้เข้าไปมีบทบาททางสังคม และมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวงการบันเทิง เช่น การเป็นผู้จัดละครช่างแต่งหน้า ช่างทำผม นักร้อง นักแสดง ดีเจ รวมไปถึงวงการแฟชั่น การออกแบบการแสดง เรื่องของสถาบันการศึกษา และยังมีประเภทของบุคคลที่เป็นเพศทางเลือกแต่ยังไม่ได้กล้าแสดงออก ซึ่งก็มีจำนวนมากเช่นกัน แต่อาจจะด้วยเหตุผลในทางครอบครัว หน้าที่การงาน ทำให้บุคคลเหล่านั้นไม่สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนได้อย่างเต็มที่

ที่ประชุมวุฒิสภาที่ผ่านมา มีมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติสมรสเท่าเทียม ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีกฎหมายแต่งงานของบุคคลเพศเดียวกัน แต่ถึงอย่างไร การเข้าไปมีบทบาทในสังคมก็ไม่ได้แปลว่าจะเป็นที่ยอมรับของสังคมทั้งหมด เพราะว่าสังคมไทยนั้นก็ยังคงมีแนวความคิดรูปแบบดั้งเดิม หรือยึดติดกับแนวความคิดที่ว่าบุคคลประเภทนี้เป็นบุคคลที่มีภาวะที่ผิดปกติทางจิตใจ และความคิดที่ยึดติดเพียงแค่สองเพศ คือเพศชายและเพศหญิง รวมไปถึงความเหมาะสมและความถูกต้องหลักศีลธรรมของสังคมไทยอีกด้วย ทำให้เกิดมุมมองว่า สรุปลแล้วเพศทางเลือกนั้นเป็นปัญหาของสังคมไทยหรือไม่ (บีบีซีนิวส์ไทย, 2567)

อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้แสดงความคิดเห็นเรื่องของเพศทางเลือกในสังคมไทยเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ของความคิดเห็นจะมองว่าเพศทางเลือกนั้นไม่ใช่ปัญหาของสังคมไทยแต่อย่างใด เพราะว่า การเป็นเพศทางเลือกนั้นไม่ได้เป็นตัวชี้วัดคุณค่าในตัวตนนั้น ควรที่จะให้ออกาส ซึ่งในบางครั้งเพศทางเลือกเหล่านั้นก็สร้างคุณงามความดีได้ไม่แพ้เพศอื่น ไม่ได้กระทำความผิด ไม่ได้ไปทำร้ายใคร แค่เป็นคนดีของสังคมก็เพียงพอแล้ว แต่ในมุมมองหนึ่งก็ไม่ยอมรับเหมือนความคิดเห็นของกลุ่มแรก เพราะเกิดมุมมองว่าเพศทางเลือกนั้นน่ารังเกียจ ไม่สมควรเข้าไปอยู่ใกล้ หรือกระทบต่อภาพลักษณ์และศีลธรรมอันดีของสังคมไทย เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีให้กับเด็กหรือเยาวชนรุ่นหลัง (บีบีซีนิวส์ไทย, 2567)

ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ทางผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและการยอมรับสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) โดยได้จัดกิจกรรมกิจกรรม Chiang Mai Pride 2023 เดินขบวนรณรงค์ (Pride Parade) ตั้งแต่พุทธสถานเชียงใหม่ ในท่าบารห์เชียงใหม่ จนถึงช่วงประตูท่าแพ เป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุนและยอมรับสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม ของกลุ่ม LGBTQ อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างการยอมรับให้กับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่, 2566)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเพศทางเลือก และการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์เพศทางเลือก ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ เพศทางเลือก ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก สามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงละครโทรทัศน์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้รับชมละครโทรทัศน์
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกไปเป็นแนวทางในการผลิตรายการเกี่ยวกับเพศทางเลือกได้อย่างเหมาะสม
3. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ โดยการรณรงค์เพื่อความเท่าเทียมให้กับ เพศทางเลือก เพื่อสร้างการตระหนักถึงความเท่าเทียมให้กับประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ลดการเหยียดและลดความขัดแย้งในกลุ่มเพศที่แตกต่างให้เกิดความเท่าเทียมกันในสังคม

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับการดูละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก ได้แก่ ช่องทางในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์ และเหตุผลในการเปิดรับละครโทรทัศน์

การยอมรับ หมายถึง ในจิตวิทยามนุษย์คือความยินยอมของบุคคลหนึ่งต่อความเป็นจริงของสถานการณ์หนึ่ง การยอมรับกระบวนการหรือเงื่อนไข ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง การยอมรับในเรื่องเพศทางเลือก

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงทัศนคติต่อเพศทางเลือก ได้แก่ มิติด้านความเหมาะสมทางพฤติกรรม มิติด้านความสามารถของเพศทางเลือก

ละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก หมายถึง รายการทางโทรทัศน์ที่มีตัวละครและเรื่องราวที่ตัวเองทั้งสองคน เป็นเพศเดียวกัน และเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการตระหนักให้สังคมเกิดการยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น ออกอากาศช่วงปี พ.ศ.2566

เพศทางเลือก หมายถึง บุคคลที่มีเพศวิถีเป็นเลสเบี้ยน (Lesbian) เกย์ (Gay) หรือไบเซ็กชวล (Bisexual) รวมถึงผู้มีอัตลักษณ์ทางเพศเป็นคนข้ามเพศ (Transgender)

บุคคลที่มีความรักโดยไร้กฎเกณฑ์ทางเพศ (Queer) หรือเรียกย่อๆ ว่ากลุ่มเพศทางเลือก

บททวนวรรณกรรม / กรอบแนวคิด

ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Klapper, (1960 อ้างถึงในณัฐพล พฤษวัฒน์ประสุต, 2561) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารพอใจที่จะเลือกรับสื่อที่ตนชอบเพื่อตอบสนองต่อความสนใจที่จะเลือกรับสื่อที่ตนชอบเพื่อตอบสนองต่อความสนใจของตน (Selective Attention) หลังจากนั้นผู้รับสารจะเลือกรับรู้ (Selective Perception) ตามประสบการณ์ของแต่ละคน และจะเลือกจดจำ (Selective Perception) เนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน อันส่งผลไปยัง ความเชื่อ ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร (อภิญญา แก้วเปรมกุล, 2562)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความต่อเนื่องในการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงรูปแบบของสื่อที่ทำการเปิดรับ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์การฟังวิทยุ หรือการพูดคุยระหว่างบุคคล เป็นต้น ทั้ง บุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปโดยความแตกต่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การต้องการนำข้อมูลไปใช้ส่วนตัว คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่สนองความต้องการและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น(สุภาวดี อินนุพัฒน์, 2552)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นเกณฑ์วิเคราะห์ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ เหตุผลในการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับเพศทางเลือก

เพศทางเลือก คือ กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม สามารถจำแนกได้ดังนี้ (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2567)

กลุ่มที่มีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ทางเพศ คนที่มีเพศที่ปรากฏทางร่างกายกับจิตใจไม่ตรงกัน เช่น ร่างกายเกิดมาเป็นผู้ชาย แต่จิตใจรู้สึกว่าเป็นผู้หญิง

กลุ่มที่มีความหลากหลายด้านรสนิยมทางเพศ คนเราแต่ละคนสามารถมีความรู้สึกรัก รู้สึกดึงดูด หรือมีอารมณ์ทางเพศต่อกันในลักษณะที่หลากหลายได้ มีทั้งรักเพศตรงข้าม รักเพศเดียวกัน รักทั้งสองเพศ หรือไม่มีความรู้สึกทางเพศต่อเพศใดเลยก็ได้

กลุ่มที่มีความหลากหลายด้านการแสดงออกทางเพศ เป็นการแสดงออกภายนอกของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจถูกตีความตามบริบทของสังคมนั้นๆ ว่าเป็นเพศนั้นเพศนี้ เช่น คนที่ไว้ผมยาวสวมกระโปรงต้องเป็นผู้หญิง ฯลฯ



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก

Foster (1973:pp.146-147, อ้างถึงใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการยอมรับไว้ว่า หมายถึงการที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาโดยขั้นตอนการรับรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนเขาจึงกล้าลงทุนสร้างหรือซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา

Rogers & Shoemaker (1971) ได้ให้ความหมายถึงกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจซึ่งบุคคลรู้สึกจากการได้ยิครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับและนำไปใช้

สุวัชรีย์ เดชาธรรม (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติหรือเจตคติ คือ ความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง มันเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทนซึ่งก่อให้เกิดเห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งที่มีความมั่นคงและเป็นระบบ ในขณะที่ Allport (1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสภาวะความพร้อมของจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ

ทัศนคติมืองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ Johns (1996, pp. 131 - 133, อ้างถึงใน สุวัชรีย์ เดชาธรรม, 2554) ได้แก่

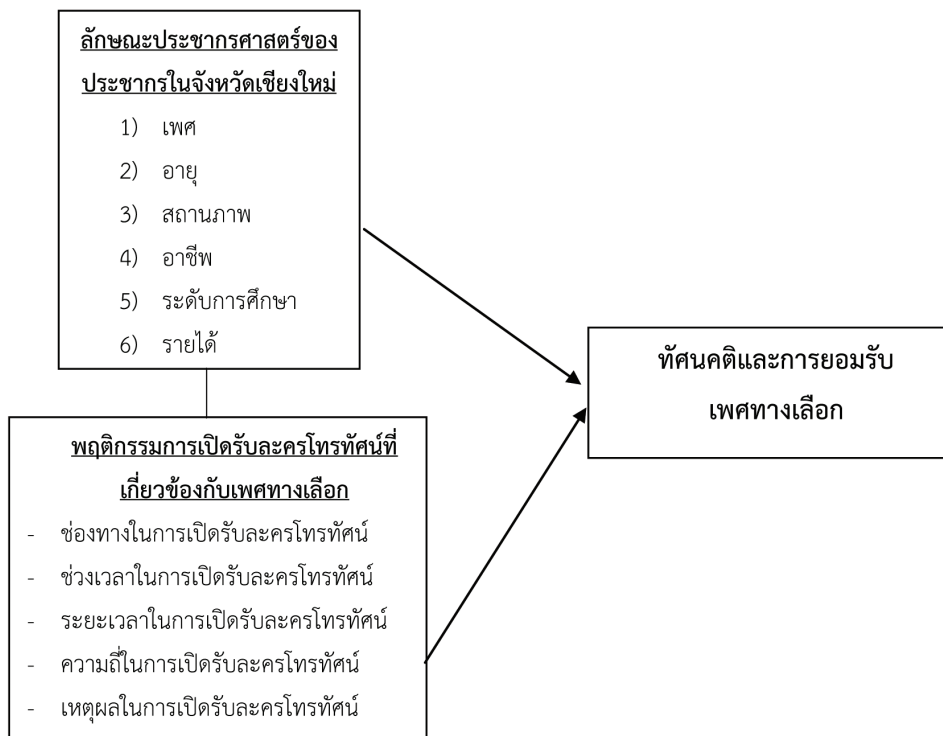
1) องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ที่เชื่อว่าเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อนวัยเดียวกัน เป็นเจตคติที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ การชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์

2) องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Cognition) เป็นอีกส่วนหนึ่งของทัศนคติที่เป็นความรู้ การรับรู้ ความเห็นและความเชื่อของบุคคลซึ่งมีที่มาจากกระบวนการทางความคิดที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก จึงเป็นทัศนคติที่ผ่านการประเมินของบุคคลนั้นแล้ว

3) องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) เป็นทัศนคติอีกส่วนหนึ่งของบุคคลที่ตั้งใจที่จะกระทำต่อคนอื่นหรือวัตถุสิ่งของด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การแสดงความเป็นมิตร ให้ความอบอุ่นหรือก้าวร้าว เป็นปฏิบัติหรือเอื้ออาทร เป็นต้น โดยแนวโน้มของสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น สรุปได้ว่าสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ที่เป็นอารมณ์และความรู้สึก (Affective) ความคิด (Cognitive) หรือพฤติกรรม (Behavioral)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าว เกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก มาเป็นตัวแปรในการศึกษาทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งหมด 1,797,138 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 เลือกอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างสะดวก ได้แก่ อำเภอเมือง (200 คน) อำเภอสันทราย (100 คน) และอำเภอฝาง (100 คน)

ขั้นที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เปิดรับละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกอย่างแท้จริง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบสะดวกตามพื้นที่ดังกล่าว



2. เครื่องมือที่ใช้การวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนในการตรวจสอบ โดยได้ค่า IOC=0.66 ซึ่งมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้ จากนั้นได้ทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยสถิติ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.861 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก มีการเปิดรับและความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ที่นักแสดงนำเป็นเพศเดียวกัน และศึกษาถึงและการยอมรับ ของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนทั้งหมด 1,797,138 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.4 ขอบเขตของช่วงเวลาที่ใช้วิจัย

กำหนดขอบเขตเวลา โดยใช้เวลาดังแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 1 มีนาคม 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.3.5 ขอบเขตพื้นที่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอสันทราย และอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบตัวแปรต่างๆ ด้วยสถิติ S.D. (Standard Deviation) และ Regression Analysis

ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.30 และเพศทางเลือก ร้อยละ 11.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 61.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.30

มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 49.30 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 80.30 มีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 23.50

มีพฤติกรรมในการรับชมละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเพศทางเลือก โดยรับชมโทรทัศน์ตอนออกอากาศจริง ร้อยละ 46.80 ช่วงเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ร้อยละ 27.80 รับชมละครโทรทัศน์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 24.50 โดยมีความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.50 และเหตุผลในการเปิดรับละครเพศทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การยอมรับในเรื่องของสิทธิและความเท่าเทียมทางเพศ ร้อยละ 27.30

1. ระดับทัศนคติและการยอมรับในเพศทางเลือก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติและการยอมรับในเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่

ทัศนคติและการยอมรับในเพศทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เพศทางเลือกเป็นผู้ที่มีความกล้าแสดงออก	4.37	0.75	มากที่สุด
2. เพศทางเลือกที่มีความชอบในการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษ	4.34	0.72	มากที่สุด
3. เพศทางเลือกมีความมุ่งมั่นและเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจน	4.24	0.73	มากที่สุด
4. เพศทางเลือกมีความชอบ ความรัก ต่อสิ่งที่ทำอย่างเต็มที่	4.36	0.70	มากที่สุด
5. เพศทางเลือกแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมในทุกด้าน	4.21	0.75	มากที่สุด
6. เพศทางเลือกสามารถปรับตัวเข้ากับทุกคนได้เป็นอย่างดี	4.19	0.82	มาก
7. เพศทางเลือกสามารถทำสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสร้างสรรค์	4.31	0.64	มากที่สุด
8. การประกอบอาชีพของเพศทางเลือก ในวงการของการศึกษา หรือราชการ ยังถูกการยอมรับและการแสดงออก	4.05	0.92	มาก
9. ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยอย่างมาก	4.36	0.70	มากที่สุด
10. ความสามารถของเพศทางเลือก ได้รับความนิยมนับและค่า ขึ้นชมจากชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย	4.37	0.71	มากที่สุด
11. เพศทางเลือกเป็นผู้สื่อสารที่ได้รับความเชื่อถือเนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจได้ดี	4.36	0.67	มากที่สุด



ทัศนคติและการยอมรับในเพศทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
12. เพศทางเลือกสามารถเปลี่ยนทัศนคติผู้อื่นไปในทางที่ดีได้	4.19	0.75	มาก
13. เพศทางเลือกเป็นบุคคลที่น่าคบหา	4.31	0.71	มากที่สุด
14. เพศทางเลือกเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะพิเศษที่เหมาะสมกับงานนั้น	4.28	0.15	มากที่สุด
15. เพศทางเลือกเป็นเพศที่จูงใจให้ผู้อื่นเปลี่ยนทัศนคติได้	4.15	0.81	มาก
16. เพศทางเลือกเป็นบุคคลที่น่าคบหา เป็นคนมีเสน่ห์	4.27	0.73	มากที่สุด
17. เพศทางเลือกเป็นเพศที่มีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นได้เป็นอย่างดี	4.25	0.70	มากที่สุด
18. ประเทศไทยควรมีการรณรงค์ในเรื่องของการยอมรับเพศทางเลือก และการเปิดโอกาสให้มีพื้นที่ในการแสดงออกรวมถึงสิทธิต่าง ๆ ที่ควรจะได้รับตามสิทธิของการเป็นมนุษย์	4.47	0.71	มากที่สุด
19. สังคมปัจจุบันให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น	4.11	0.80	มาก
20. สังคมปัจจุบันให้การยอมรับละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องเพศทางเลือกมากขึ้น	3.97	0.83	มาก
21. ทัศนคติที่ดีต่อเพศทางเลือก	4.26	0.78	มากที่สุด
22. ทัศนคติที่ดีต่อละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องเพศทางเลือก	4.19	0.77	มาก
23. ทัศนคติทางลบต่อเพศทางเลือก	2.82	1.52	ปานกลาง
24. ทัศนคติทางลบต่อละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก	2.88	1.48	ปานกลาง
25. ทัศนคติเกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก มีจุดยืนระหว่างกลาง	4.02	0.90	มาก
26. สังคมยังมีการแสดงออกที่ไม่ยอมรับ เพศทางเลือก และละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก	3.97	0.84	มาก
27. ประเทศไทยควรมีกฎหมายที่ทำให้เกิดความเท่าเทียมกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	4.24	0.82	มากที่สุด
28. สังคมปัจจุบันให้ความเท่าเทียมในการแสดงออกของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	4.25	0.84	มากที่สุด
29. การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้มีความเข้าใจกับเพศทางเลือก	4.29	0.73	มากที่สุด
30. การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้มีการยอมรับละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก	4.18	0.79	มาก
รวม	4.14	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติและการยอมรับในเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14, S.D.=0.50$) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านประเทศไทยควรมีการรณรงค์ในเรื่องของการยอมรับเพศทางเลือก และการเปิดโอกาสให้มีพื้นที่ในการแสดงออกถึงสิทธิต่าง ๆ ที่ควรจะได้รับตามสิทธิของการเป็นมนุษย์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ($\bar{x}=4.47, S.D.=0.71$) รองลงมาได้แก่ เพศทางเลือก เป็นผู้ที่มีความกล้าแสดงออก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37, S.D.=0.75$) และความสามารถของเพศทางเลือก ได้รับความนิยมและค่า ขึ้นชมจากชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย ($\bar{x}=4.37, S.D.=0.71$) ค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลำดับสุดท้ายทัศนคติทางลบต่อเพศทางเลือกค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.82, S.D.=1.52$) จากระดับทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางที่ดีต่อเพศทางเลือก

2. การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์เพศทางเลือกที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

การพยากรณ์ตัวแปรต่างๆ จำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) สถานภาพ (X_3) อาชีพ (X_4) ระดับการศึกษา (X_5) รายได้ (X_6) ช่องทางในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X_7) ช่วงเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X_8) ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X_9) ความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X_{10}) และเหตุผลในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X_{11})

ผลการศึกษา พบว่า มีทั้งหมด 6 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X_{10}) ช่วงเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X_8) เพศ (X_1) ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X_9) ระดับการศึกษา (X_5) และรายได้ (X_6)



ตารางที่ 2 อำนาจในการพยากรณ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 6 ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	Sig
X ₁₀	.517	.267	.265	144.914	.000*
X ₁₀ , X ₈	.543	.295	.291	83.004	.000*
X ₁₀ , X ₈ , X ₁	.557	.310	.305	59.235	.000*
X ₁₀ , X ₈ , X ₁ , X ₉	.567	.322	.315	46.910	.000*
X ₁₀ , X ₈ , X ₁ , X ₉ , X ₅	.576	.331	.323	39.048	.000*
X ₁₀ , X ₈ , X ₁ , X ₉ , X ₅ , X ₆	.586	.343	.333	34.181	.000*

X₁₀ = ความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์, X₈ = ช่วงเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์, X₁ = เพศ, X₉ = ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์
X₅ = ระดับการศึกษา, X₆ = รายได้

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X₁₀) ช่วงเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X₈) เพศ (X₁) ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ (X₉) ระดับการศึกษา (X₅) และรายได้ (X₆) สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ .343 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 34.30

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	b	β	t	Sig
ความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์	.135	.401	7.375	.000*
ช่วงเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์	.023	.098	1.998	.046*
เพศ	-.111	-.147	-3.392	.001*
ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์	.055	.161	2.658	.008*
ระดับการศึกษา	.078	.124	2.904	.004*
รายได้	-.029	-.112	-2.630	.009*
ค่าคงที่ = 3.725 SE = .041				

จากตารางที่ 3 แสดงเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวแปรด้านความถี่ในการเปิดรับละครโทรทัศน์สามารถพยากรณ์ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น .135 กับ .401 รองลงมาเป็นเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น .023 กับ .098 เพศ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น -.111 กับ -.147 ด้านระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น .055 กับ .161 ด้านระดับการศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น .078 กับ .124 และรายได้ สามารถพยากรณ์ทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b , β) เป็น -.029 กับ -.112 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .041

ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 6 ตัวดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 34.30 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ความทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.725 + 0.135(X_1) + 0.023(X_2) - 0.111(X_3) + 0.055(X_4) + 0.078(X_5) - 0.029(X_6)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.401(X_1) + 0.098(X_2) - 0.147(X_3) + 0.161(X_4) + 0.124(X_5) - 0.112(X_6)$$



อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ เพศทางเลือก ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกของประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติและการยอมรับในเพศทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันประชาชนทั่วไปมีทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงไกร ไชยมงคล (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล มีการยอมรับกลุ่มเพศทางเลือกในระดับมาก โดยยอมรับประเด็นความรับผิดชอบในหน้าที่ของกลุ่มเพศทางเลือกที่ไม่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงทัศนคติในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือกกล่าวได้ว่าละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือก หากผู้ชมได้ชมละครโทรทัศน์ดังกล่าว ก็สามารถที่จะนำไปสื่อสารแลกเปลี่ยนกับคนรอบข้าง ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเพศทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการมีทัศนคติและยอมรับเพศทางเลือก กล่าวได้ว่าหากมีระยะเวลาความถี่ ช่วงเวลาในการเปิดรับที่มาก ก็จะทำให้เกิดการบ่มเพาะปลูกฝังการยอมรับเพศทางเลือกเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยตามที่ Morgan (2009) กล่าวไว้ว่า การก่อตัวและการเกิดทัศนคติกับผู้รับชมนั้น ส่วนหนึ่งมาจากทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) อธิบายว่า สื่อมวลชนที่ปลูกฝังความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับโลกที่แท้จริง เนื้อหาที่ปรากฏและถูกเผยแพร่ผ่านละครโทรทัศน์เกี่ยวกับเพศทางเลือก ก็จะส่งผลในการบ่มเพาะและปลูกฝังให้ผู้ชมได้รับรู้ เข้าใจ สร้างการยอมรับที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเรื่องของเพศทางเลือก โดยจะเห็นได้ว่าผู้ชมจะมีพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลต่อทัศนคติและยอมรับเพศทางเลือก ทั้งนี้กล่าวได้ว่าตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้จะเป็นตัวแปรด้าน ทัศนคติในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับ Johns (1996, pp. 131 - 133, อ้างถึงใน สุรวัชรีย์ เตชาธรรม, 2554) องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) เป็นทัศนคติอีกส่วนหนึ่งของบุคคลที่ตั้งใจที่จะกระทำต่อคนอื่นหรือวัตถุสิ่งของด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การแสดงความเป็นมิตร ให้ความอบอุ่นหรือก้าวร้าว เป็นปฏิบัติหรือเอื้ออาทร เป็นต้น โดยแนวโน้มของสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น สรุปได้ว่าสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ที่เป็นอารมณ์และความรู้สึก (Affective) ความคิด (Cognitive) หรือพฤติกรรม (Behavioral)

กรณีเรื่องเพศนั้นส่งผลต่อการทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมาจากรสนิยมทางเพศด้วยเช่นกัน เนื่องจากความเป็นเพศอาจจะทำให้เข้าใจเรื่องของเพศทางเลือกด้วยกันมากยิ่งขึ้น (รามาชัลแนล, 2561) โดยทาง จิภาภรณ์ อรุณากูร แลธเนส แก่นสาร คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี ม.มหิดล กล่าวว่า อย่างผู้หญิงบางคนจะมีความรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้หญิงชัดเจน ชอบไว้ผมยาว ชอบสวม

กระบโปร้ง ชอบแต่งหน้า แต่ผู้หญิงบางคนไม่ใช่ อาจจะชอบนุ่งกางเกงยีนส์ ชอบไว้ผมสั้น นั่นก็เป็นในเรื่องของอัตลักษณ์ทางเพศ และบางคนอาจจะชอบในเพศเดียวกันด้วย ซึ่งก็ไม่ใช่ ว่าผู้หญิงที่มีความห้าวจะต้องชอบผู้หญิงด้วยกันทั้งหมด แล้วแต่ความเป็นผู้หญิงในตัวว่ามี มากน้อยแค่ไหน ถ้ามันน้อยมากๆ หรือค่อนข้างผู้ชาย ผู้หญิงคนนั้นก็อาจมีความรู้สึก ว่าตัวเองเป็นชายมากกว่าหญิง และอาจทำให้รสนิยมทางเพศแสดงออกมาเป็นชอบในเพศ เดียวกันได้ด้วย สำหรับผู้ชายในเรื่องของอัตลักษณ์ทางเพศก็เช่นกัน ผู้ชายบางคนชอบเล่น บอล อาจแปลว่ามีความรู้สึกเป็นผู้ชายแบบสุดโต่ง แต่บางคนก็ไม่ได้ชอบเล่นบอล แต่ชอบ ทำกับข้าวนั้นก็แสดงให้เห็นว่ามีความรู้สึกเป็นผู้หญิงอยู่บ้าง แต่บางคนอาจถึงขั้นชอบแต่ง หน้า ทาปาก อยากที่จะมีรูปร่างและทรวดทรงเป็นผู้หญิง ถึงขั้นไปซื้อฮอร์โมนมาทาน และ ชอบในเพศเดียวกัน นั่นก็แสดงว่าผู้ชายคนนั้นมีความเป็นผู้หญิงอยู่ในตัวมากกว่าผู้ชาย นั้นเอง นั่นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางเพศเองก็ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก สอดคล้องกับ เจสซิกา ไคลน์ (เจสซิกา ไคลน์, 2564) ที่กล่าวว่า มุมมองที่สังคมมีต่อเรื่องเพศ กำลังเปลี่ยนไปในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากการยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น ผู้คนสามารถ พุดคุยถึงรสนิยมทางเพศ หรือเพศวิถี (sexual orientation) ของตนได้อย่างเปิดเผยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติและการยอมรับในเพศทาง เลือกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้จัดละครโทรทัศน์สามารถนำไปวางแผนเพื่อ ผลิตละครโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเพศทางเลือกได้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มประชาชน ส่วนใหญ่มีการยอมรับกับเพศทางเลือกมากขึ้น

2) ผลการวิจัย พบว่า ความถนัดในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการเปิด รับละครโทรทัศน์ ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับ เพศทางเลือก ดังนั้น ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือก จึงควรมีการใช้ภาษา การสื่อสารที่เหมาะสม ไม่สื่อความหมายในทางลบหรือเชิงเหยียดรสนิยมทางเพศ เพื่อเป็น ตัวอย่างให้กับเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นการเคารพในสิทธิมนุษยชนของทุกเพศอันเป็นพื้นฐาน เบื้องต้นของทุกคนในสังคม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทัศนคติและการยอมรับเพศทางเลือก จากหลากหลายกลุ่ม ตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็น นักจิตวิทยา แพทย์ ครอบครัวยุคใหม่ที่มีสมาชิกเป็นเพศทางเลือก และกลุ่ม อื่นๆ

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ทั้งภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคกลาง เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับละครโทรทัศน์เกี่ยวกับเพศทางเลือก รวมถึงทัศนคติและ การยอมรับต่อเพศทางเลือก



เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563, 12 มิถุนายน). ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรีส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ.https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884794?_trms=bd521543c28f69c3.1624000613925
- เกรียงไกร ไชยมงคล. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และการยอมรับความหลากหลายทางเพศของนักศึกษาจากกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจสซิกา ไคลน์. (2564, 14 กันยายน). LGBT :อะไรทำให้ผู้หญิงมีความดึงดูดทางเพศที่เปลี่ยนแปลงได้มากกว่าผู้ชาย.<https://www.bbc.com/thai/international-58548348>
- ณัฐพล พงษ์ขันประสูต. (2561). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยสินี สีส้อย. (2567, 18 มิถุนายน). ภูมิสถาปนาร่างกฎหมายสมรสเท่าเทียมแล้ว ส่งไทยเป็นชาติแรกในอาเซียนมีกฎหมายแต่งงานบุคคลเพศเดียวกัน.<https://www.bbc.com/thai/articles/c4nnjd5v2zgo>
- ปฐมนิธิ นาคสิงห์. (2556). การประกอบสร้างตัวตนเกย์ในภาพยนตร์ไทย.วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 39(2), 35-53.
- พัฒนพล วงษ์ม่วง และมยุรี ศรีกุลวงศ์. (2559). ตัวละครเกย์ในละครโทรทัศน์ไทยยุคใหม่.วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตัว, 2(2), 96-109.
- รามาชเนล. (2561, 13 มีนาคม). เหตุผลของความหลากหลายทางเพศ.<https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article>
- โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2567). รู้จักกับเพศทางเลือก. <https://www.bangkokhospital.com/content/lgbt-alternative-sex>
- ทรูไอดี. (2566, 2 พฤศจิกายน).เปิดลิสต์ ! ซีรีส์วาย 13 เรื่อง ต้อนรับเดือนพฤศจิกายน 2566.<https://entertainment.trueid.net/detail/4pMxgxG7jB7W>
- สุภาวดี อินนุพัฒน์. (2552). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟฟ้ากำไร 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.[วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัชรีย์ เดชาธรรมา. (2554). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. (2566, 29 พฤษภาคม). รองผู้ว่าฯ เชียงใหม่ ร่วมกิจกรรม Chiang Mai Pride 2023.<https://chiangmai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/184993>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิญญา แก้วเปรมกุศล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Allport, G. W. (1960). The open system in personality theory. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(3), 301–310.
- Morgan, M. (2009). Cultivation analysis and media effects. *The Sage handbook of media processes and effects*, 69-82.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed.). Free Press.



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกใช้บริการธุรกิจ ออนไลน์จังหวัดอุดรธานี

Causal Factors Influencing Customer Loyalty in Choosing Online Business Services in Uttaradit Province

ชนิกานต์ อ้วนันท์ และวันธนา ซานุสิทธ์^{1*}

Chanikarn Atchavanant and Wanthana Sanusit^{1*}

e-mail : wanthana.san@uru.ac.th

(Received: 2024-10-10; Revised: 11-29; Accepted: 2024-12-15)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ 2) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ 3) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรธานี วิจัยเชิงปริมาณกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์จังหวัดอุดรธานี 400 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานสมการโครงสร้างเทคนิค AMOS ผลการวิจัยผู้ตอบเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นอันดับสุดท้ายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสมการโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (SATIS) มีผลต่อความไว้วางใจ (TRUST) ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพล) เท่ากับ 0.876 ระดับนัยสำคัญ 0.001 สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจของลูกค้า (SATIS) มีผลต่อความจงรักภักดี (LOYALTY) ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพล) เท่ากับ 0.659 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมความไว้วางใจ (TRUST) มีผลต่อความจงรักภักดี (LOYALTY) ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพล) เท่ากับ 0.335 ระดับนัยสำคัญ 0.001 สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรม

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; ความไว้วางใจ; ความจงรักภักดี; ธุรกิจออนไลน์

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University



ABSTRACT

The research objectives were 1) to study the satisfaction, trust, and loyalty of online business customers, 2) to investigate the influence of satisfaction, and trust on online business customer loyalty, and 3) to examine causal factors influencing customer loyalty in online businesses in Uttaradit Province. This qualitative research surveyed 400 online shopping customers in Uttaradit Province. The data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation, and the structural equation modeling technique AMOS.

The study found that the respondents were predominantly females aged 51 to 60 years, working as civil servants or state enterprise employees, with a monthly income of 10,000 baht or less. They ranked loyalty as the highest priority, followed by satisfaction, and trust as the lowest. The causal relationship analysis using structural equations revealed that customer satisfaction (SATIS) significantly influenced trust (TRUST) with a coefficient of 0.876 ($p < 0.001$), confirming the 1st hypothesis (H1) and supporting the reviewed theory. Similarly, SATIS affected loyalty (LOYALTY) with a coefficient of 0.659 ($p < 0.001$), confirming the 2nd hypothesis (H2) and aligning with the literature. Additionally, TRUST influenced LOYALTY with a coefficient of 0.335 ($p < 0.001$), validating the 3rd hypothesis (H3) and supporting the theoretical framework.

Keywords: satisfaction; trust; loyalty; online business



บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในปัจจุบันแนวโน้มทางการแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงขึ้นประกอบกับประเทศต่างๆ ในอาเซียนมีการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดการค้าเสรีอย่างเต็มรูปแบบ ในปีพ.ศ. 2558 ซึ่งทำให้การค้าขาย การลงทุน การขนส่งและการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีมากขึ้น ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ในด้านการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ (AEC) อีกทั้งโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจออนไลน์เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและกลยุทธ์การตลาด อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจออนไลน์จึงต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีมารองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จึงทำให้ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในการจัดจำหน่ายโดยนำอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อ การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีช่องทางให้ลูกค้าเลือกมากยิ่งขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการได้อย่างครบวงจร และให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกและรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจออนไลน์

การแข่งขันของธุรกิจออนไลน์มุ่งสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการทางการจัดจำหน่าย การขนส่งและการชำระเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจออนไลน์ได้นำเทคโนโลยีมาให้บริการโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่ละธุรกิจออนไลน์มุ่งเน้นคุณภาพการบริการมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณภาพการบริการที่ดีนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของลูกค้าจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการให้บริการกับการบริการที่ได้รับจริง เมื่อได้รับการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของคุณภาพการบริการและ นอกจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ธุรกิจออนไลน์ยังต้องให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย โดยทำการติดตามผลการใช้งานสินค้าที่ลูกค้าได้เลือกซื้อไปเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธุรกิจออนไลน์ และนอกจากนี้ ญรัญรัตน์ มณธีรัตน์ (2557) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ธุรกิจออนไลน์ควรสร้างความไว้วางใจในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (ภาวนี ทองแถม, 2560) Parasuraman et al. (1988) ได้ให้แนวคิดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ การบริการ ที่จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านรูปธรรมการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ

(Assurance) ด้านการรับรู้ความ ต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การประเมินคุณภาพการบริการนี้ยังได้พัฒนาเครื่องมือวัดธุรกิจบริการของร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจ บริการต่างๆ รวมถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจออนไลน์ ทั้งนี้มีนักวิจัยบางท่านได้พัฒนางานวิจัยและสร้าง เครื่องมือมาจากคุณภาพการบริการมาจาก Parasuraman et al. (1988) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ 1) ด้านพฤติกรรมของพนักงาน (Employee behavior) 2) ด้านรูปธรรมภายนอก (Tangible) และ 3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ของ Kaura et al. (2015) และมีติดกล่าวได้ครอบคลุมในด้านบริการของธุรกิจออนไลน์สามารถนำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจออนไลน์ได้

จากความสำคัญที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ จังหวัดอุดรดิตถ์ เนื่องจากธุรกิจออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และยิ่งทวีความสำคัญในยุคภาวะวิกฤต Covid-19 ที่ผู้บริโภคไม่นิยมออกจากบ้านและส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน (Work formhome) ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมาก ผลการศึกษาคงจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์

บททวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

Singh et al. (2015) ศึกษาการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทั้ง 3 มิติ คือ คุณภาพบริการออนไลน์ (Online customer service quality) คุณภาพระบบข้อมูลออนไลน์ (Online information system quality) และคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารกับภาพรวมคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Banking service product quality and overall internet banking service quality) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของธนาคารนิวซีแลนด์ใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในประเทศนิวซีแลนด์ได้ทำแบบสอบถามด้วยตนเองวิเคราะห์โดยใช้วิธีการบางส่วนของ SEM (Partial least squares - PLS) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทั้งสามมิติต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน H1: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความไวเนื้อเชื่อใจ



หัทธยา คงปริพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ทั้ง 11 สาขา ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

Ariff et al. (2013) ได้วิจัยเรื่องผลกระทบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในระบบ Internet Banking เป็นการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการบริการ (E-SERVQUAL) ความพึงพอใจของลูกค้า (e-Satisfaction) ต่อความจงรักภักดี (e-Loyalty) เกี่ยวกับระบบ Internet Banking โดยใช้เครื่องมือวัด E-SERVQUAL กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต 265 แห่ง ผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการดึงดูดความสนใจและการปรากฏตัวของเว็บไซต์ของธนาคารรวมทั้งข้อมูลและคำแนะนำจากเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และยังสะท้อนให้เห็นว่าด้านเทคนิคและลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ e-SQ ของธนาคารแล้ว ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามข้อกำหนดและความพร้อมใช้งานของระบบ คุณค่าทางสุนทรียภาพหรือความสวยงามของเว็บไซต์และแนวทางที่ถูกต้องของเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญทำให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพของ e-SQ และมีอิทธิพลวกไปสู่ e-Loyalty

Hill and Alexander (2017) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ที่เรียนจบ โดยใช้วิธีแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการการศึกษามีอิทธิพลกับความจงรักภักดีจากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน H2: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี

สกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพและคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ เมื่อพนักงานสามารถให้บริการอย่างเต็มที่ พึงพาได้และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการที่รวดเร็ว และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้าน Oishi Grand

De Reuver et al. (2015) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสมาร์ตโฟน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 549 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Lai (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของเครือข่ายและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดงานนิทรรศการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 412 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า H3. ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดี

นิยามศัพท์

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้า / บริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเองหรือขายบนเว็บฟรี เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกิจออนไลน์

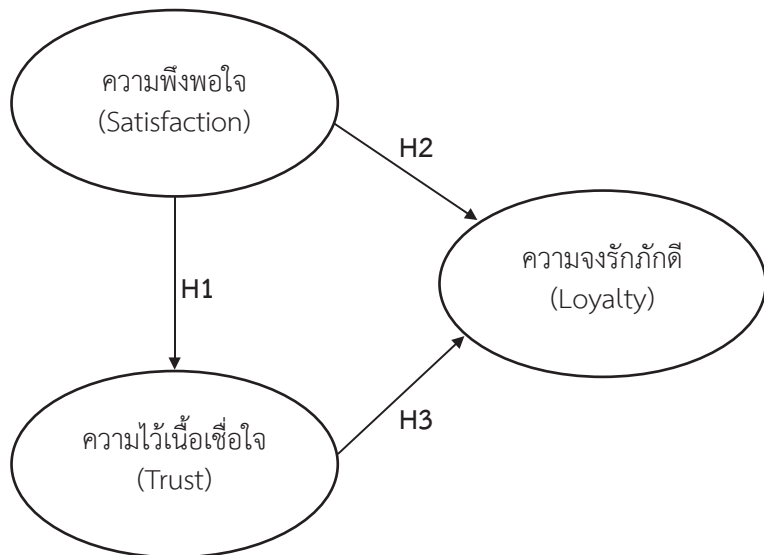
ความไว้วางใจ หมายถึง การได้รับบริการที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีการให้บริการด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมาและรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้บริการจนทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกก็จะเกิดความไว้วางใจ

ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความคุ้นเคยและพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำถึงแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปและแนะนำให้บุคคลใกล้เคียงมาใช้บริการแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์



กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดี
นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
ที่มา: ทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ทั้งสิ้น 323 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ
- n = กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
 - Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดที่ 0.050 (มีค่าเท่ากับ 1.960)
 - d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ โดยกำหนดที่ 0.050

ผู้วิจัยคำนวณความเพียงพอขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์อย่างน้อย 20 ตัวอย่าง ต่อหนึ่งตัวแปรสังเกตได้แบบจำลอง 3 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเพียงพอควรมีอย่างน้อย 340 ตัวอย่าง (20*17) (Schumacker & Lomax, 2004) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรของ Cochran ข้างต้นเพียงพอในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความตรงในเนื้อหาและความเที่ยงในการเก็บรวบรวมข้อมูล การควบคุมเครื่องมือการวัดค่าความตรง (Reliability) ด้วยเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) คัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีค่า IOC มากกว่า 0.500 ขึ้นไป การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการทดลอง (try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) วิเคราะห์แยกรายด้านดังนี้ ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ เท่ากับ 0.911 ด้านความไว้วางใจในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ เท่ากับ 0.957 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.918

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประชากร 9 อำเภอ สุ่มด้วยวิธีการจับสลาก 4 อำเภอ ได้อำเภอกลับแล 65 หมู่บ้าน อำเภอเมือง 157 หมู่บ้าน อำเภอตรอน 47 หมู่บ้าน และอำเภอปากท่า 31 หมู่บ้านรวมประชากร 300 หมู่บ้านจับสลากมา 40 หมู่บ้าน แจกแบบสอบถามหมู่บ้านละ 10 ชุดได้รับการตอบกลับ 100% จำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตัวแปรแฝงภายนอกและภายในโดยกำหนดความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation modeling: SEM) วิเคราะห์ตัวแปร 3 อย่าง คือ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factoranalysis) วิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) วิเคราะห์อิทธิพล (Pathanalysis) โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรธานีวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	3.880	.789	มาก
2. ผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.900	.800	มาก
3. พนักงาน/ธุรกิจมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.800	.780	มาก
4. ท่านพึงพอใจที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับ พนักงานบริการของธุรกิจออนไลน์	3.750	.827	มาก
5. เมื่อปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรม ผู้ขาย(ธุรกิจ) ยินดีให้คำปรึกษาท่าน	3.660	.847	มาก
6. ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอ	3.660	.828	มาก
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการจากช่องทางการขายสินค้าออนไลน์นี้	3.850	.824	มาก
รวม	3.790	.682	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์เท่ากับ 3.790 คะแนน ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682 คะแนน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.800 คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ประเด็นรองลงมาคือ คิดว่าการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.880 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789 คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอและเมื่อปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมผู้ขาย (ธุรกิจ) ยินดีให้คำปรึกษาท่านด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.660 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.828, 0.847 คะแนน ตามลำดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้น้ำใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์โดยใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความไว้น้ำใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

ความไว้น้ำใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน้ำใจเอื้อ	3.770	.758	มาก
2. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	3.770	.784	มาก
3. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	3.730	.825	มาก
4. ท่านมีความไว้น้ำใจไว้น้ำใจต่อพนักงานให้บริการ/พนักงานขาย	3.680	.860	มาก
5. ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.680	.794	มาก
รวม	3.720	0.721	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความไว้น้ำใจเท่ากับ 3.720 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721 คะแนน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยด้านที่ลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานบริการหรือพนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน้ำใจเอื้อ และพนักงานบริการหรือพนักงานขายให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมาด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 และ 0.784 คะแนนตามลำดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นรองลงมาคือพนักงานบริการหรือพนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825 คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือท่านมีความไว้น้ำใจไว้น้ำใจต่อพนักงานให้บริการหรือพนักงานขายและท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.680 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860 และ 0.794 คะแนน ตามลำดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านสั่งซื้อกับผู้อื่น	3.750	.823	มาก
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้	3.790	.806	มาก
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้	3.780	.808	มาก
4. ท่านพิจารณาเลือกร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้เป็นแห่งแรกในการเข้ามาใช้บริการ	3.830	.825	มาก
5. ท่านจะใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้(ที่ท่านระบุในข้อ 4) ในอนาคต	3.870	.835	มาก
รวม	3.800	.728	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีเท่ากับ 3.800คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728 คะแนน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยด้านที่ลูกค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดคือ จะใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ในอนาคตด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.835 คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นรองลงมาคือ พิจารณาเลือกร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้เป็นแห่งแรกในการเข้ามาใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.825 คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่ลูกค้ามีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านสั่งซื้อกับผู้อื่นด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 คะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Factor loading
ความพึงพอใจ	
1. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.809
2. ผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	0.782
3. พนักงาน/ธุรกิจมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	0.775
4. ท่านพึงพอใจที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานบริการของธุรกิจออนไลน์	0.813
5. เมื่อปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมผู้ขาย (ธุรกิจ) ยินดีให้คำปรึกษาท่าน	0.798
6. ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอ	0.838
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากช่องทางการขายสินค้าออนไลน์นี้	0.845
ความไว้วางใจ	
1. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือ	0.848
2. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	0.881
3. พนักงานบริการ/พนักงานขายให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	0.888
4. ท่านมีความไว้วางใจไว้วางใจต่อพนักงานให้บริการ/พนักงานขาย	0.879
5. ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.852
ความจงรักภักดี	
1. ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านสั่งซื้อกับผู้อื่น	0.829
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้	0.853
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้	0.857
4. ท่านพิจารณาเลือกร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้เป็นแห่งแรกในการเข้ามาใช้บริการ	0.875
5. ท่านจะใช้บริการกับร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ในอนาคต	0.880



ผลการวิเคราะห์ Model ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดี (3) ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดี

นักวิจัยและนักปฏิบัติได้กำหนดค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้าง (Model fit) ที่เป็นที่ยอมรับของนักวิจัยหลายค่า ซึ่งค่าดัชนีที่ใช้วัดความกลมกลืนได้แก่ CFI, NFI, RMSEA, GFI, AGFI, RMR เป็นต้น ซึ่งค่าดัชนีที่ยอมรับว่า ตัวแบบของสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

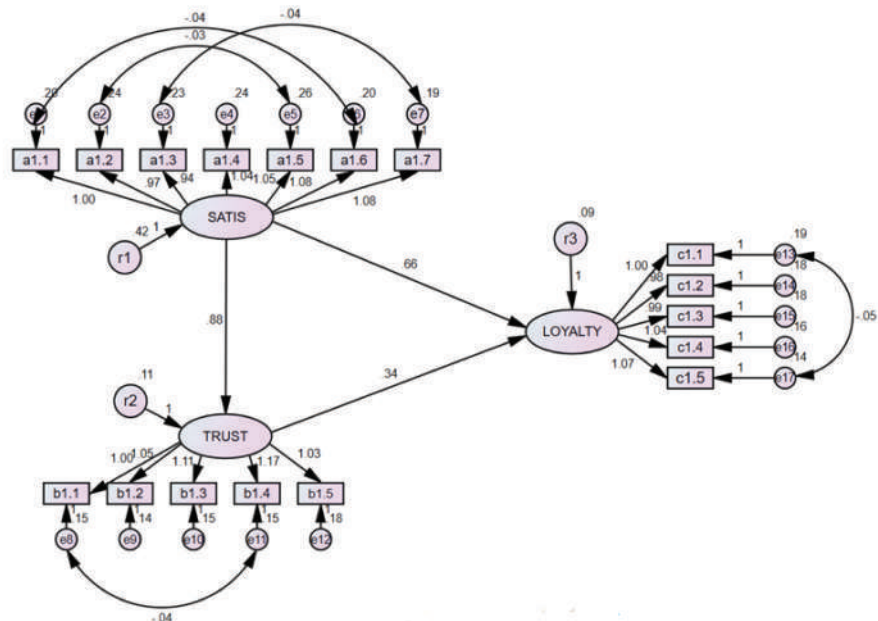
1. Discrepancy function คือฟังก์ชันความคลาดเคลื่อน เป็นการตรวจสอบเมทริกซ์ค่าความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมของโมเดลที่คาดไว้ ว่ามีความกลมกลืนกับเมทริกซ์ข้อมูลเชิงค่าความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยค่าไคสแควร์หรือเรียกว่า CMIN (ไม่ระบุเกณฑ์) และค่า Relative chi-Square หรือเรียกว่า Normed Chi-square ซึ่งคือค่า Chi-square ทหารด้วยองศาความเป็นอิสระ ซึ่ง Schumacker and Lomax (2004) เสนอว่าค่า Relative chi-square น้อยกว่า 5

2. ค่า RMS หรือเรียกว่า RMSEA (Root mean square residual) ซึ่งค่า RMS ควรน้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1999)

3. Normed fit index (NFI) มากกว่า 0.900 (Byrne, 1994)

4. Comparative fit index ดัชนีความเข้ากันของการเปรียบเทียบตัวแบบที่สนใจกับตัวแบบอิสระ ค่าที่ใช้ได้แก่ IFI, NFI และ CFI ซึ่งค่าเหล่านี้ควรมากกว่า 0.9 (Ullman, 2001)

5. AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.800 - ขึ้นไป (Moss, 2014)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้างโดยรวม
ที่มา: การวิเคราะห์สมการ

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของสมการโครงสร้าง โดยการปรับแต่งโมเดลงานวิจัยนี้ โดยค่าความสอดคล้องกลมกลืนและเกณฑ์การตรวจสอบเป็นดังตาราง

ตารางที่ 5 เกณฑ์ตรวจสอบความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง (Model fit) After adjust model

ค่าดัชนี	ค่าที่วัดได้	ระดับค่าที่ยอมรับ
Chi-Square	269.984	-
Degree of freedom	111	-
Chi-Square/Degree of freedom	2.432	Less than 5
GFI	0.927	≥ 0.900
AGFI	0.899	≥ 0.800
RMR	0.016	Close to zero
RMSEA	0.060	< 0.080
NFI	0.959	> 0.900
CFI	0.975	> 0.900

จากตารางที่ 5 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่าค่า Chi-square/Degree of freedom เท่ากับ 2.432 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5, ค่า GFI เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.900 ในขณะที่ ค่า AGFI เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.800, ค่า RMR เท่ากับ 0.016 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ สำหรับค่า RMSEA ได้เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.080 นอกจากนี้ ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.900 และดัชนีที่จะนำเสนอตัวสุดท้ายคือ CFI ได้เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.900 จากค่าในตารางแสดงให้เห็นว่า ดัชนีความสอดคล้องและกลมกลืนของสมการโครงสร้าง (Model fit) หลังจากการปรับตัวแบบที่ดีที่สุดเป็นไปตามเกณฑ์ นั่นคือตัวแบบหรือสมการโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นตัวแบบดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในกระบวนการทดสอบสมมติฐานได้



อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดี และความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีอิทธิพลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้า(SATIS) มีผลต่อความไว้วางใจ (TRUST) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์(อิทธิพล) เท่ากับ 0.876 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 นั่นคือสมมติฐานข้อที่1 (H1) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีตามที่ทบทวนวรรณกรรมระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศนา โชติศักดิ์ (2562) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยพิกนิก มาสุข และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาพบว่าความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า สินค้าที่สั่งซื้อจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นภาพลักษณ์สวยงาม ดูดี ทันสมัยและแปลกใหม่ มีคุณภาพ มีบริการส่งฟรี และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อย

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า(SATIS) มีผลต่อความจงรักภักดี (LOYALTY) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์(อิทธิพล) เท่ากับ 0.659 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 นั่นคือสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีสอดคล้องกับธิดา อิงคสุภรณ์และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันดา ผาสุกานนท์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษาร้าน Shopee ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากและ Reichheld and Schefter (2000) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว นอกจากจะใช้สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอแล้วยังช่วยแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้บริการอีกด้วย

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ (TRUST) มีผลต่อความจงรักภักดี (LOYALTY) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพล) เท่ากับ 0.335 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 นั่นคือ สมมติฐานข้อที่3 (H3) เป็นจริง สนับสนุนทฤษฎีที่ทบทวนวรรณกรรมระดับความคิดเห็นความไว้วางใจในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับธีรดา พุฒพัฒน์รักษ์ และคณะ (2567) ปัจจัยที่มีความ

สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรพบว่าการรับรู้คุณค่าของแบรนด์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการตระหนักถึงแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความสัมพันธ์กับแบรนด์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ รัตนปริชาชัย (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม และคุณภาพของระบบสารสนเทศมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัย Anderson et al. (1994) กล่าวว่าเมื่อผู้ให้บริการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความไว้วางใจใจ อีกทั้งสอดคล้องกับอัมพล ชูสูง และคณะ (2561) พบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของงานวิจัยว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจใจและความไว้วางใจใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความจงรักภักดีและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านตัวแปร ความไว้วางใจใจของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์ที่ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ค่า 0.001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการการตอบคำถามในการขายสินค้าออนไลน์

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

3. ควรเพิ่มการวิจัยด้านคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหารพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการยืนยันในตัวอย่างโมเดล



เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปริชาชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณัฐรัตน์ มณทิตร์รัตน์. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และศิลปะ*, 8 (2), 877-892.
- ชนันดา ผาสุกกานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกรณีศึกษาร้าน Shopee. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ธิดา อิงคสุภชัย และ ฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 159-170.
- ธีรุต พุพัฒนานุรักษ์, พัสกร ลิมานนท์ดำรง, วราวุฒิ สุกครและชาติรี ปรีดาอนันตสุข. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Laptop ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*. 3(1), 45-63.
- นันทมน ไชยโคตร. (2567). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พชนิกา มาสุข, สลิตพรรณ ปัญญานาคและธมนวรรณ ป้อมสนาม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรายย่อยในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*. 6(3), 183-194.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 18(1), 219-232.
- วิวิศนา โชติศักดิ์. (2562). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของมูลค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน OishiGrand. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หัตถยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อัมพล ชูสนุก, ณ ชนก มงคลสุข, ฉวีวรรณ ชูสนุก, วทีญญ รัศมิทัต และวิทยา ภัทรเมธากุล. (2561). ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง. *Veridian E-Journal*. 11(3), 2024-2055.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.
- Byrne, B. M. (1994). Testing for the factorial validity, replication, and invariance of a measuring instrument: A paradigmatic application based on the Maslach Burnout Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 29(3), 289-311.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- De Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and informatics*, 32(4), 694-700.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling. A multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Lai, I. K. W. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 52-67.
- Moss P. (2014). *Transformative Change and Real Utopias in Early Childhood Education: A Story of Democracy, Experimentation and Potentiality*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A multiple - item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.



- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Pu&Y.
- Singh, A, Verma, D., & Bharti, V. (2015). An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of scientific research and management*, 3(1)
- Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling*. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*. Pearson Education.





การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ
ในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก
Exploratory Factor Analysis of Memorable Tourism Experiences in the
Eastern Lanna Special Economic Zone

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์^{1*} และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ¹
PrasittichaiNarakorn^{1*} and TammatinnaSeesupan¹

e-mail: prasittichai@psru.ac.th

(Received: 2024-09-01 ; Revised: 2024-12-04; Accepted: 2024-12-15)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก จำนวน 440 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยสกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนด้วยวิธีแวนเดอร์บีล ผลการวิเคราะห์พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสวงหาความสุข ความแปลกใหม่ วัฒนธรรมท้องถิ่น การเติมพลังให้ชีวิต การมีคุณค่ามีความหมาย และการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ : ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ; วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

¹หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

¹Doctor of Philosophy Program in Business Administration,
PibulsongkramRajabhat University

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the components of memorable tourism experiences among tourists who have visited the Eastern Lanna Special Economic Zone. The sample consists of 440 tourists who have traveled to the zone. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and a multi-stage sampling method. Statistical analysis included percentage, mean, and standard deviation. Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted using Principal Component Analysis (PCA) for factor extraction and Varimax rotation. The analysis revealed that tourists' memorable tourism experiences are comprised of six components: the pursuit of happiness, novelty, local culture, revitalization, meaningfulness, and participation.

Keywords: memorable tourism experiences; Exploratory Factor Analysis

บทนำ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) มีความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมาก (Kahraman&Cifci, 2023) มีงานวิจัยที่ศึกษาหัวข้อนี้เป็นจำนวนมากที่สนับสนุนแนวคิดครั้งนี้ (Di-Clement et al., 2019; Trinanda et al., 2022) พบว่าผลการศึกษาข้อมูลของประเทศที่พัฒนาแล้วการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีบทบาทในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำเพื่อส่งเสริมการเติบโตธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ซึ่งประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ควรมีทั้งประโยชน์ น่าสนใจ น่าค้นหา มีประสิทธิภาพและน่าจดจำ ควรกับการเรียกคืนได้หลังเสร็จสิ้นกิจกรรม ดังนั้นความน่าจดจำจึงมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการจดจำช่วงเวลาในระหว่างการเดินทาง (Kim & Ritchie, 2014) เชื่อมโยงถึงเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1999) ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะและโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มุ่งค้นหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ

แต่ประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมดก็ไม่ได้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้องเข้าใจและสามารถระบุปัจจัยที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวต้องสามารถระบุถึงองค์ประกอบที่สามารถสร้างความทรงจำเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวได้สามารถเรียกคืนได้หลังจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง (Zhang et al., 2018) ดังนั้นความสามารถของจุดหมายปลายทางในการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์นี้จะนำมาซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันประการแรกคือนักท่องเที่ยวยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อแลกกับประสบการณ์และความทรงจำระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ประสบการณ์ที่น่าจดจำยังจะสร้างความภักดี (Loyalty) และการผูกพัน



กับสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยว (Place attachment) อีกด้วย(Trinanda et al., 2022) การทำความเข้าใจและความสามารถในการระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงส่งผลกระทบอย่างมากต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวทุกคน โดยเฉพาะปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเรียกคืนข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางและความรู้สึกทางอารมณ์นั้นมีความสำคัญทางการตลาดอย่างยิ่ง (Kim & Ritchie, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่กลับมาชมองข้ามการพัฒนาตัวชี้วัดและองค์ประกอบถึงปัจจัยเชิงบวกที่น่าจดจำและสามารถเรียกคืนข้อมูลกลับได้หลังเสร็จสิ้นกิจกรรม โดยเฉพาะผู้ประกอบการการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) ที่ขาดความรู้และความเข้าใจการวัดผลการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำและการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางและความรู้สึกทางอารมณ์ได้ โดยเฉพาะพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ แพร่ พะเยา น่าน และเชียงราย ที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตภาคเหนือของประเทศไทยที่มีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา ป่าไม้ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและมีคุณค่ามาก ได้แก่ ป่าไม้ ป่าดงดิบ ป่าเต็งรังและป่าผสมผลัดใบ ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจแนวคิดทางการตลาดการบริหารจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และขาดความเข้าใจการสร้างจุดสัมผัส (Touch Point) ด้านการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (จิระเดช ศรีวิราชและคณะ, 2567) คณะผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งภาครัฐและเอกชนให้เข้าใจองค์ประกอบประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สามารถการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้ถือว่าเป็นการเพิ่มฐานความรู้ช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวสามารถการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ 4 จังหวัด คือ จังหวัดแพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 5,366,611 คน (Ministry of Tourism & Sports, 2023) และใช้กลุ่มตัวอย่าง 440 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย

4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม / กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดการตลาดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) (Pine & Gilmore, 1999) และแนวคิดการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis : EFA) (Joreskog&Sorbom, 1989)

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปและสามารถเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางในครั้งที่ผ่านมา ได้จากการสัมผัสกับสิ่งที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันเดิมเกิดจากประสบการณ์จริง น่าสนใจ มีประสิทธิภาพ และน่าจดจำ (Ali et al., 2015; Kahraman&Cifci, 2023) การจดจำมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว การจดจำช่วงเวลาระหว่างการเดินทาง (Kim, 2014) โดยเฉพาะ Pine and Gilmore (1999) ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) สามารถเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวธรรมชาติของอุตสาหกรรมและนักท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยการแสวงหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Lee, 2015) ช่วยเพิ่มความสนใจในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Trinanda et al., 2022) สำหรับในเชิงการตลาดประสบการณ์ คือประสบการณ์ของตราสินค้าที่น่าจดจำจะส่งผลต่อการระบุตราสินค้าของผู้บริโภคในฐานะตัวขับเคลื่อนอารมณ์ (Zhou et al., 2022) ตามความทรงจำเกี่ยวกับอดีตชีวิตประวัติดังกล่าวซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นปัจเจกบุคคล และเอกลักษณ์ของสถานที่ (Tsai, 2016)

มิติการวัดประสบการณ์ที่น่าจดจำของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สุขนิยาม ความแปลกใหม่ วัฒนธรรมท้องถิ่น การเติมพลังให้ตนเอง การมีความหมาย การมีส่วนร่วม สามารถแสดงได้ดังนี้ (พิจารณาจากตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 การพัฒนามาตรวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

มาตรวัด \ ผู้วิจัย	Lee (2015)	Kim and Ritchie (2014)
สุขนิยม (Hedonism)		
ตื่นเต้นกับประสบการณ์ใหม่	✓	✓
ติดใจในกิจกรรม	✓	✓
สนุกกับประสบการณ์การท่องเที่ยวนี้จริง ๆ	✓	✓
น่าตื่นเต้น	✓	✓
ความแปลกใหม่ (Novelty)		
เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	✓	✓
มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่เคยมีประสบการณ์มา	✓	✓
เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	✓	✓
เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่	✓	✓
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture)		
ประทับใจกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น	✓	✓
ได้ประสบการณ์กับวัฒนธรรมในท้องถิ่น	✓	✓
คนท้องถิ่นเป็นมิตร	✓	✓
การเติมพลังให้ตนเอง (Refreshment)		
รู้สึกว่าได้ปลดปล่อย	✓	✓
รู้สึกเป็นอิสระ	✓	✓
รู้สึกได้เพิ่มไฟให้ตนเอง	✓	✓
รู้สึกสดชื่น	✓	✓
การมีความหมาย (Meaningfulness)		
รู้สึกได้ทำสิ่งที่มีความหมาย	✓	✓
รู้สึกได้ทำที่สำคัญ	✓	✓
รู้สึกดีมาก ๆ กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ	✓	✓
การมีส่วนร่วม (Involvement)		
ได้เยือนสถานที่ที่อยากไปมานานแล้ว	✓	✓
ได้ทำกิจกรรมที่อยากทำมานานแล้ว	✓	✓
สนใจในกิจกรรมหลัก ๆ ที่มีการการท่องเที่ยว	✓	✓

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่รวมตัวแปรที่คล้ายคลึงกันจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และตัวแปรที่อยู่ในคนละกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยคุณฐิติ รื่นรมย์ (2558) ได้นำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) มาประยุกต์ใช้กับการวิจัยการตลาด ซึ่ง สุกมาส อังคุโชติ และคณะ (2557) ได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ไว้ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 2 แบบ ถือว่ามีความสำคัญกับการวิจัยการตลาดมากเพราะช่วยให้ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรแฝง (Latent variable) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงต้องอาศัยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อนของเพื่อน จะเป็นตัวสะท้อนถึงความภักดีในตราสินค้า การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ เป็นต้น ในการวิจัยการตลาด (Marketing research) ที่ผ่านมามีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรมาใช้ เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เป็นต้น เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งมีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรร่วมกันที่สามารถหาความสัมพันธ์และหาสาเหตุได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง หรือเป็นการตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหลาย ๆ ตัวในรูปแบบของชุดสมการได้ในคราวเดียวกัน จึงเหมาะกับการวิจัยการตลาดปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (คุณฐิติ รื่นรมย์, 2558)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis : EFA) หมายถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ของงานวิจัยทั้งหมดว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจะทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงจะถูกจัดให้อยู่ในชุดเดียวกัน โดยที่นักวิจัยไม่ทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้นั้น ๆ มาก่อนเลย ชุดตัวแปรใหม่เหล่านี้เราตั้งชื่อใหม่ว่า องค์ประกอบ (Factor) หรือ ตัวแปรแฝง (Latent variable) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557) โดยประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีดังนี้ (สุกมาส อังคุโชติ และคณะ, 2557)ได้แก่ 1) ได้องค์ประกอบใหม่หรือได้ตัวแปรใหม่ และ 2) ช่วยจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบได้ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 (Second order confirmatory factor analysis) จะทำให้ทราบว่าองค์ประกอบใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) นอกจากนั้นประโยชน์ทางการตลาดดังนี้ (คุณฐิติ รื่นรมย์, 2558) 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นเครื่องมือวัดตัวแปรแฝง โดยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงมาสร้างตัวแปรทางการตลาดใหม่ แล้วนำตัวแปรนี้ไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ทางการตลาดต่อไป 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจช่วยให้เห็นการตลาดทำวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product research) ในการตัดสินใจคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) คุณลักษณะใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 3) ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง



สำรวจถูกใช้ในการระบุคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เช่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะต้องการมาเติมน้ำมัน บางกลุ่มอาจจะต้องการมารับประทานอาหาร หรือบางกลุ่มอาจจะต้องการมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 4) ในการทำวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาจัดกลุ่มคุณลักษณะของการเงิน เช่น การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ EFA มีเงื่อนไขว่าตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน ถ้าหากตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันไม่ควรทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนั้นนักวิจัยควรตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ตัวแปรจากข้อมูลก่อน ดังนี้ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

4.1) ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ต้องอยู่ในระดับการวัด Interval scale เป็นอย่างต่ำ โดยระดับการวัดของตัวแปรไม่ควรต่ำกว่า interval scale หรือเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) เป็นข้อมูลที่มีระดับความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.2) จำนวนข้อมูลที่วิเคราะห์ควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง เนื่องจากการใช้โปรแกรม AMOS ส่วนใหญ่ผู้วิเคราะห์จะใช้วิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood: ML) ดังนั้นหากใช้วิธี ML แล้ว มีข้อเสนอแนะว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างควรใช้อย่างต่ำประมาณ 200-300 ตัวอย่าง (Joreskog&Sorbom, 1989)

4.3) การตรวจสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยค่า KMO เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง (Measure of sampling adequacy) โดยค่า KMO ควรมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป (Hair et al., 2005)

4.4) การทดสอบค่า Bartlett's test of sphericity ค่า Bartlett's test of sphericity เป็นการทดสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ โดยค่า Bartle ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) หรือตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กันจึงจะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (สุภมาส อังคุชิต และคณะ, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกใน 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงราย แพร่ น่าน และพะเยาจำนวน 5,366,611 คน (Ministry of Tourism & Sports, 2023) และกลุ่มตัวอย่าง (sample) คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวใน 4 จังหวัด ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 440 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดตามหลักของ Hair et al. (2005) ใช้อัตราส่วน 1:20 โดยงานวิจัยมีตัวชี้วัด 22 ตัว มีอัตราส่วนระหว่างตัวชี้วัดต่อกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่าง 440 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาสรุปเป็นข้อบ่งชี้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

2.2 สร้างแบบสอบถามตามตัวบ่งชี้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

2.3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน จากนั้นนำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ โดยพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.50 ขึ้นไป (tom Dieck et al., 2018)

2.4 นำแบบสอบถาม จำนวน 40 ข้อไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจหาค่าอำนาจการจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าอำนาจการจำแนกและค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์แล้วมาเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกจำนวน 440 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรายชื่อจังหวัดเป็น 4 จังหวัด (แบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยวมากไปหาน้อย) ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างระดับอำเภอด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากมา 5 อำเภอ อาศัยข้อมูลจากเว็บไซต์อำเภอที่ต้องไปเช็คอินหรือเมืองสโลไลฟ์ เมื่อผู้วิจัยได้ตัวแทนทั้ง 5 อำเภอแล้วให้เรียงลำดับชื่ออำเภอตามพยัญชนะ และ ขั้นที่ 3 ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เช่น จังหวัดเชียงรายต้องการ 260 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลใน 5 อำเภอ โดยเรียงรายชื่ออำเภอตามพยัญชนะ หรือคำนวณ $260/5$ เท่ากับ 52 ตัวอย่าง หมายความว่า เมื่อเรียงรายชื่ออำเภอตามพยัญชนะทุก ๆ 5 แห่ง จะทำการสุ่มตัวอย่าง 1 แห่ง ด้วยทีมนักศึกษาช่วยแจกแบบสอบถามด้วยกระดาษ ณ สถานที่ท่องเที่ยวจนครบตามจำนวนแห่งละ 52 ชุด ส่วนจังหวัดอื่นก็ทำคล้าย ๆ กันจนครบ 440 ชุด ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกระดับจังหวัด				ขั้นที่ 2 การเลือก ระดับอำเภอ	ขั้นที่ 3 การ เก็บรวบรวม ข้อมูล
จังหวัด	จำนวน นักท่องเที่ยว	ร้อยละ	กลุ่ม ตัวอย่าง (คน)		
เชียงราย	2,594,610	59	260	อำเภอแม่สาย	52
				อำเภอพาน	52
				อำเภอเมือง	52
				อำเภอแม่ฟ้าหลวง	52
				อำเภอเวียงแก่น	52
น่าน	724,884	18	79	อำเภอบ่อเกลือ	16
				อำเภอปัว	16
				อำเภอสองแคว	16
				อำเภอสันติสุข	16
				อำเภอท่าวังผา	15
แพร่	647,532	13	57	อำเภอเมือง	12
				อำเภอร้องกวาง	12
				อำเภอลอง	11
				อำเภอวังชิ้น	11
				อำเภอสูงเม่น	11
พะเยา	535,447	10	44	อำเภอเชียงคำ	9
				อำเภอปง	9
				อำเภอพาน	9
				อำเภอภูซาง	9
				อำเภอเมือง	8
รวม	5,366,611	100	440		440

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ 1) หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้วิจัยกำหนดมาตรฐานวัดตามแบบของลิเคิร์ท 2) ทดสอบค่า Bartlett's test of Sphericity 3) ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 4) วิเคราะห์องค์ประกอบ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยใช้วิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คนพบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 39.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 32.70 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 30.00

2. ผลการทดสอบค่า KMO and Bartlett's test of Sphericity พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.958 (โดยค่า KMO ควรมากกว่า 0.50 ถือว่าดี) แสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 95.80 แสดงว่าอยู่ในระดับดีมาก มีค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสรุปว่า การทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในโมเดลที่ถูกสร้างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8067.166
	df	231
	Sig.	0.000

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกด้วย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 Rotated Component Matrix

ตัวแปร	องค์ประกอบ (Component)					
	1	2	3	4	5	6
Hedo1	0.640					
Hedo2	0.699					
Hedo3	0.690					



ตารางที่ 4 Rotated Component Matrix (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ (Component)					
	1	2	3	4	5	6
Hedo4	0.724					
Novel1		0.615				
Novel2		0.691				
Novel3		0.723				
Novel4		0.682				
Loca1			0.720			
Loca2			0.712			
Loca3			0.623			
Ref1				0.675		
Ref2				0.759		
Ref3				0.754		
Ref4				0.734		
Me1					0.698	
Me2					0.703	
Me3					0.709	
Invo1						0.711
Invo2						0.780
Invo3						0.727
Invo4						0.657

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกประกอบด้วย 6 ด้าน แต่ละด้านมีองค์ประกอบย่อยดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.640-0.724) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อได้แก่ 1) Hedo1: มีความตื่นตากับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว 2) Hedo2: ติดใจกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว 3) Hedo3: ได้รับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และ 4) Hedo4: รู้สึกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวโดยตั้งชื่อใหม่ว่า การแสวงหาความสุข (Hedonism)

2. องค์ประกอบที่ 2 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.615-0.723) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ได้แก่ 1) Novel1: เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต 2) Novel2: มีเอกลักษณ์

แตกต่างจากที่เคยมีประสบการณ์มา 3) Novel3: เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และ 4) Novel4: เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้ว่า ความแปลกใหม่ (Novelty)

3. องค์ประกอบที่ 3 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.682-0.720) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) Loca1: ประทับใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น 2) Loca2: มีโอกาสที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดและ 3) Loca3: คนท้องถิ่นเป็นมิตร ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้เรียกว่า วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture)

4. องค์ประกอบที่ 4 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.675-0.759) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ได้แก่ 1) Ref1: รู้สึกว่าได้ปลดปล่อยจากชีวิตประจำวัน 2) Ref2: รู้สึกเป็นอิสระจากชีวิตประจำวันในแต่ละวันระหว่างการท่องเที่ยว 3) Ref3: รู้สึกได้เพิ่มไฟให้ตนเอง และ 4) Ref4: รู้สึกสดชื่นขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้เรียกว่า การเติมพลังให้ชีวิต (Refreshment)

5. องค์ประกอบที่ 5 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.698-0.709) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) Me1: รู้สึกได้ว่าทำอะไรบางอย่างที่มีความหมาย 2) Me2: รู้สึกได้ทำที่สำคัญและมีคุณค่า และ 3) Me3: รู้สึกดีมาก ๆ กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีความหมาย ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้เรียกว่า การมีคุณค่ามีความหมาย (Meaningfulness)

6. องค์ประกอบที่ 6 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.659-0.780) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ได้แก่ 1) Invo1: ได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ต้องการที่จะไปมานานแล้ว 2) Invo2: ได้ไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยากทำมานานแล้ว 3) Invo3: สนใจในกิจกรรมหลัก ๆ ที่มีในการการท่องเที่ยว และ 4) Invo4: รู้สึกเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่อยากทำ ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้เรียกว่า การมีส่วนร่วม (Involvement)

อภิปรายผล

การศึกษานี้ทำให้ได้รู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่สามารถเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้ในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 การแสวงหาความสุข (Hedonism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการแสวงหาความสุขและความพึงพอใจส่วนตัวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสัมผัสประสบการณ์ที่สนุกสนาน การผ่อนคลาย และเติมเต็มความต้องการทางร่างกายและอารมณ์ เช่น การพักผ่อนในสถานที่ธรรมชาติ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือการมีประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกดีทั้งในแง่ของความสนุกสนานและความบันเทิงโดยวัดได้จาก การมีความตื่นเต้นกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว การติดใจกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และการรู้สึกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ali et al. (2015) และ Pine and Gilmore (1999)



ด้านที่ 2 ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร ซึ่งช่วยกระตุ้นความตื่นเต้น ความอยากรู้ และความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่แตกต่างจากประสบการณ์หรือสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ความแปลกใหม่ในบริบทของการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการค้นพบหรือสัมผัสสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็นให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตมีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่เคยมีประสบการณ์มาเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของChen (2022) และ Pine and Gilmore (1999)

ด้านที่ 3 วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) เป็นการสัมผัสวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย การท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงไม่เพียงแต่เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น สร้างความประทับใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น การมีโอกาสดังกล่าวสัมผัสกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด และได้เห็นถึงความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2014) และ Pine and Gilmore (1999)

ด้านที่ 4 การเติมพลังให้ชีวิต (Refreshment) การให้บริการหรือประสบการณ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสดชื่นและฟื้นฟูพลังงานทั้งทางร่างกายและจิตใจ ระหว่างการเดินทาง หรือการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสุขและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ได้แก่ การเสิร์ฟเครื่องดื่มสดชื่น การพักผ่อนในสถานที่ที่สงบ หรือการมีประสบการณ์ที่ช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย เป็นการรู้สึกว่าได้ปลดปล่อยจากชีวิตประจำวันรู้สึกเป็นอิสระจากชีวิตประจำวันในแต่ละวันระหว่างการท่องเที่ยวรู้สึกได้เพิ่มไฟให้ตนเอง และรู้สึกสดชื่นขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Pine and Gilmore (1999) และ Tsai (2016)

ด้านที่ 5 การมีคุณค่ามีความหมาย (Meaningfulness) เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถสร้างความรู้สึกของความสำเร็จ หรือความลึกซึ้งทางอารมณ์และจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่สนุกสนานหรือผ่อนคลาย แต่ยังมีคุณค่าในแง่ของการเรียนรู้ การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การสะท้อนถึงประสบการณ์ชีวิต, หรือการสัมผัสสิ่งที่มีความหมายลึกซึ้งสำหรับตัวบุคคล โดยวัดผลจากนักท่องเที่ยวได้แก่ การรู้สึกได้ว่าทำอะไรบางอย่างที่มีความหมาย การรู้สึกว่าได้ทำที่สำคัญและมีคุณค่า และการรู้สึกดีมากกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีความหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Pine and Gilmore (1999) และ Zhou et al. (2022)

ด้านที่ 6 การมีส่วนร่วม (Involvement) เป็นระดับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการได้รับประสบการณ์ต่างจากกิจกรรมในระหว่างการเดินทาง ระดับการมีส่วนร่วมนี้สามารถแสดงออกได้ในหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น ได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ต้องการที่จะไปมานานแล้วได้ไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยากทำมานานแล้วสนใจในกิจกรรมหลักๆ ที่มีในการการท่องเที่ยว และรู้สึกเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่อยากทำสอดคล้องกับการศึกษาของ Kahraman and Cifci (2023)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ได้รู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดจันทบุรีที่เข้ามาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย 6 ด้านเพื่อขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้วย 6 ด้าน แต่ละด้านมีตัวบ่งชี้เพื่อให้เข้าใจประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดจันทบุรีในด้านต่างๆ มากขึ้น สามารถนำไปกำหนดเป็นเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวที่ควรเสริมสร้างให้แก่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว หรือกำหนดเป็นแนวทางนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการได้ควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อให้ได้ข้อมูลขยายเป็นยุทธศาสตร์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดจันทบุรีที่เข้ามาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ต่อไป และ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดจันทบุรีที่เข้ามาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกในมิติอื่นๆ ที่พร้อมร่วมกันขับเคลื่อนประเทศไทยให้บรรลุการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระเดช ศรีวิราช, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2567). ความผูกพันกับพื้นที่ในการถ่ายทอดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(60), 197-214.
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain. (2015). Influence of experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. DOI: 10.1080/10548408.2015.1038418.
- Chen, P. T. (2022). Influence of film destination placement on travel intention: Mediating effect of involvement and place attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 411-428. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0132>
- Di-Clemente, E., Hernandez-Mogollon, J. M., & Campon-Cerro, A. M. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495-1507.



- Hair, J. F., W. C. Black, et al. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Person Prentice Hall.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1989). *Advance in Factor analysis and Structural Equation model*. Abt books.
- Kahraman, O.C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2): 1001-1023.
- Kim, J-H., & Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 51(1):12-25.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(1), 34-45.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170. DOI: 10.1016/j.annals.2015.09.009
- Ministry of Tourism & Sports, Thailand. (2024, January 19). *Tourist Statistics 2023*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Trinanda, O., Sari, Y., A., Cerya, E., & Riski, T., R. (2022). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412-423.
- Tsai, C., T. (2016). Memorable tourist experience and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisiting intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(6): 326-336.
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2022). The mediating role of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313-1329. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>



ภาคผนวก



คำแนะนำในการตีพิมพ์บทความ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ (Journal of Management Science and Accounting) ISSN 2821-9317 (Print) / ISSN 2821-9600 (Online) เว็บไซต์ https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม อีกทั้งเพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่า สร้างการยอมรับในสังคม กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม)

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) แบบ Double blind จำนวน 3 ท่าน ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้น ๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขาบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่



การจัดเตรียมต้นฉบับ

ขอแนะนำให้ผู้เขียนดาวน์โหลดต้นแบบบทความ (Template) บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่แนบมาดาวน์โหลดสำหรับผู้แต่ง

1. การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษความยาวของบทความไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ B5 (JIS) (รวมรายการอ้างอิง) พิมพ์หน้าเดียว พื้นที่กระดาษที่ใช้พิมพ์ ให้เว้นขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร และขอบขวา 2 เซนติเมตร

2. รูปแบบอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบอักษร TH Sarabun New เท่านั้น

3. ชื่อเรื่องบทความต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16pt. (ตัวหนา)

4. ชื่อผู้แต่ง (Author Name) ต้องมีชื่อเต็ม-นามสกุลเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 pt. (ตัวปกติ) และ e-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

5. ที่อยู่หรือหน่วยงานสังกัดของผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 pt. (ตัวปกติ) จัดชิดซ้ายในเชิงอรรถหน้าแรกของบทความ โดยระบุ ตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด

6. หัวข้อ ได้แก่ บทคัดย่อ Abstract บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวหนา)

7. ชื่อภาพ ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวปกติ) ให้ระบุไว้ใต้ภาพ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษใต้ภาพ

8. บทคัดย่อ ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้แต่งเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ในการเขียนอ้างอิงใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA 7th Edition)



แบบฟอร์มเสนอบทความวิจัย



ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH SarabunNew ขนาด 16)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 16)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ¹ (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)
ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ² (ภาษาอังกฤษ TH SarabunNew ขนาด 14)
e-mail: ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น
(Received:; Revised:; Accepted:)

บทคัดย่อ

[คลิกพิมพ์รายละเอียดบทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....
.....
.....

คำสำคัญ: [คำสำคัญที่_1] ;[คำสำคัญที่_2] ;[คำสำคัญที่_3] ;[คำสำคัญที่_4] ;[คำสำคัญที่_5]
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

ABSTRACT

[คลิกพิมพ์รายละเอียดบทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....(TH Sarabun Newขนาด 15).....
.....
.....

Keywords: [Keyword_1] ;[Keyword_2] ;[Keyword_3] ;[Keyword_4] ;[Keyword_5]
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

¹ตำแหน่งทางวิชาการ,ชื่อหน่วยงานรอง, ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

¹ตำแหน่งทางวิชาการ,ชื่อหน่วยงานรอง, ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)



บทนำ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.(TH Sarabun New ขนาด 15).....
2.(TH SarabunNew ขนาด 15).....
3.(THSarabunNew ขนาด 15).....
4.(THSarabunNew ขนาด 15).....

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด (2-3 ย่อหน้า)

.....(THSarabunNew ขนาด 15).....

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
.....(THSarabunNew ขนาด 15).....

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

4. การวิเคราะห์ข้อมูล
.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....



ผลการวิจัย

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

รูปภาพ หรือรูปภาพลายเส้นควรใช้เส้นหมึกสีดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นภาพขาวดำที่มีความคมชัดรายละเอียดชัดเจน และมีกรอบรอบรูปภาพ ตำแหน่งรูปภาพจัดไว้กึ่งกลางกระดาษทุกภาพจะต้องมีหมายเลข และคำบรรยายภาพกำกับอยู่ใต้ภาพจัดกึ่งกลางหน้ากระดาษเช่นกัน โดยต้องมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด เว้นช่องว่างเหนือและใต้รูปไว้ จำนวน 1 บรรทัด



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ (TH Sarabun New ขนาด 15 ตัวธรรมดา กึ่งกลาง)

ที่มา: เขียนอ้างอิงตามรูปแบบการอ้างอิง

ตารางให้เว้นช่องว่างเหนือและใต้ตารางไว้ จำนวน 1 บรรทัดก่อนขึ้นบรรทัดใหม่โดยใช้รูปแบบตารางตามตัวอย่างด้านล่าง ตำแหน่งของตารางให้จัดกึ่งกลางคอลัมน์ให้ระบุหมายเลขกำกับตารางและคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยให้วางตำแหน่งชิดซ้ายคอลัมน์

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
A		
B		
C		

อภิปรายผล

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

.....

.....

เอกสารอ้างอิง

..... (TH Sarabun New ขนาด 15).....

..... (TH SarabunNewขนาด 15).....

.....



Title in English (Uppercase TH Sarabun NewFont size 16)

Name-Surname of Author¹ (English TH Sarabun New Font size 14)

(Received:; Revised:; Accepted:)

ABSTRACT

.....TH Sarabun NewFont size15).....
.....not exceed 250 words.....
.....
.....

Keywords : Keyword_1; Keyword_2; Keyword_3; Keyword_4; Keyword_5
(Not exceed 5 words TH Sarabun New Font size 15)

Introduction

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....

Research Objectives

1.(TH Sarabun New Font size 15).....
2.(TH Sarabun New Font size 15).....
3.(TH Sarabun New Font size 15).....
4.(TH Sarabun New Font size 15).....

Literature Review/ Conceptual Framework (2-3 Paragraphs)

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....

¹Name of department, Name of organization(English TH Sarabun NewFont size 14)



Research Methods

1. Population and Sample

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

2. Research instruments and their quality

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

3. Data collection

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

4. Data Analysis

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

Findings

.....(TH Sarabun New Font size 15).....

.....

Figures or pictures should be in black color with high resolution and border, place figures in the middle of the paper and provide number and description under each figure, in the middle of the paper with not exceed 2 lines, put a single-space line in the upper and lower of picture (as shown below)



Picture 1 Title (TH Sarabun New Fontsize 15 :not bolt/not italic, middle of paper)

Source : Please use format prescribed in citation style guide

Tableput single-space linein the upper and lower of the table before starting a new line, use the format of table shown below, place the header of each column in the middle, provide number and description at the upper and alignleft edge

Table 1 title

Topics	Quantity	Percentage
A		
B		
C		

Discussion

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....
.....

Suggestions

1. For application/practical purposes

.....(TH Sarabun New Fontsize 15).....
.....
.....
.....



2. For future research

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....
.....
.....

Bibliography

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....



แบบฟอร์มเสนอบทความวิชาการ



ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH Sarabun New ขนาด 16)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 16)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ 1 (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ 2 (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)

(Received:; Revised:; Accepted:)

บทคัดย่อ

..... (TH Sarabun New ขนาด 15)
.....[บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : คำสำคัญที่_1; คำสำคัญที่_2; คำสำคัญที่_3; คำสำคัญที่_4; คำสำคัญที่_5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

ABSTRACT

..... (TH Sarabun New ขนาด 15)
.....[บทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250 คำ].....
.....
.....
.....

Keywords : Keyword_1; Keyword_2; Keyword_3; Keyword_4; Keyword_5
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

¹ชื่อหน่วยงานรอง ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

²ชื่อหน่วยงานรอง ชื่อหน่วยงานหลัก (ภาษาอังกฤษ TH Sarabun New ขนาด 14)



บทนำ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
.....
.....

หัวข้อเนื้อหาในบทความ

1.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

2.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

3.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

4.(TH Sarabun New ขนาด 15).....

บทสรุป

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง

..... (TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....
..... (TH SarabunNewขนาด 15).....

.....



Title in English (Uppercase TH Sarabun New Font size 16)

Name-Surname of Author (English TH Sarabun New Font size 14)

(Received:; Revised:; Accepted:)

ABSTRACT

.....TH Sarabun NewFont size15).....
.....not exceed 250 words.....
.....
.....

Keywords : [Keyword_1] ;[Keyword_2] ;[Keyword_3] ;[Keyword_4] ;[Keyword_5]
(Not exceed 5 words TH Sarabun Font size 15)

Introduction

.....(TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
.....

Topics

1.(TH Sarabun New Font size 15).....
2.(TH Sarabun New Fonr size 15).....
3.(TH Sarabun New Font size 15).....
4.(TH Sarabun New Font size 15).....

Conclusion

.....(TH Sarabun New Font size 15).....
.....
.....

Suggestions

.....(TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
.....



Bibliography

..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....
..... (TH Sarabun NewFont size 15).....
.....



หนังสือรับรองการส่งบทความ



หนังสือรับรองการส่งบทความ

วันที่ เดือน พ.ศ..

เรื่อง ส่งบทความและลายมือชื่อยินยอมของผู้นิพนธ์

เรียน กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

ข้าพเจ้า ขอรับรองว่า บทความเรื่อง

• ชื่อบทความ (ไทย) : .

ชื่อบทความ (อังกฤษ) : .

• ประเภทของบทความ

☐ บทความวิจัย

☐ บทความวิชาการ

• บทความอื่น ๆ (ระบุ)

(ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ในกล่อง ☐ เพื่อรับรองบทความแต่ละหัวข้อ)

☐ บทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ หรือกำลังตีพิมพ์ในวารสาร หนังสือ หรือสื่อสิ่งพิมพ์

อื่น ๆ

☐ บทความนี้มีข้อมูลถูกต้องและเป็นข้อเท็จจริงทุกประการ

☐ บทความนี้ไม่มีการลอกเลียนงานวิชาการ (plagiarism)

☐ บทความนี้ไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อช่วยวิเคราะห์

ข้อมูลในงานวิจัย

ผู้แต่งที่เป็นตัวแทนในการติดต่อกับกองบรรณาธิการ (ชื่อ)

สังกัด

ที่อยู่ติดต่อ :

เบอร์โทรศัพท์สำนักงาน : เบอร์โทรศัพท์มือถือ :

e-mail:

ข้าพเจ้าขอรับรองข้อมูลข้างต้นเป็นจริงทุกประการหากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้น
ข้าพเจ้ายินยอมให้วารสารฯ เพิกถอนบทความดังกล่าว และเป็นความรับผิดชอบทาง
กฎหมายของผู้แต่งทั้งหมดในบทความนี้โดยไม่เกี่ยวข้องกับวารสารฯ ใด ๆ ทั้งสิ้น

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 1

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 2

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 3

ลงชื่อ
(.....)

ผู้แต่งลำดับที่ 4



ทั้งนี้ การรับตีพิมพ์บทความขึ้นอยู่กับพิจารณาของกองบรรณาธิการ และหากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบว่าการละเมิดข้อใดข้อหนึ่ง กองบรรณาธิการมีสิทธิถอดถอนบทความจากวารสารได้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของบทความ

- ☐ ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ☐ มีเอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน จาก เลขที่ วันที่(ถ้ามี)
- ☐ จำนวนหน้าไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ B5 (JIS) รวมบทคัดย่อ/Abstract (กรณีจำเป็นเกิน 20 หน้า ให้ระบุเหตุผล.....)
- ☐ จำนวนคำในบทคัดย่อภาษาไทยไม่เกิน 250 คำ
- ☐ จำนวนคำในบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ
- ☐ เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ APA7 (รายละเอียดตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ)

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 1

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 2

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 3

ลงชื่อ
(.....)
ผู้แต่งลำดับที่ 4



รายละเอียดการส่งบทความ

1. การส่งเอกสารเข้ารับการพิจารณา (สมัครสมาชิกและส่งบทความออนไลน์ ทาง https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU)
 - 1.1 แบบฟอร์มใบนำส่ง (หนังสือรับรองการส่งบทความ/ ผลการวิจัย) (ไฟล์ pdf)
 - 1.2 เอกสารได้รับอนุมัติให้วิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (ไฟล์ pdf) (ถ้ามี)
 - 1.3 บทความ (ไฟล์ word)
2. หลังจากได้รับคำแนะนำให้ปรับแก้ ครั้งที่ 1 ให้ส่งเอกสารดังนี้
 - 2.1 เอกสารฉบับจริง (ทางไปรษณีย์)
 - 2.1.1 ใบนำส่ง
 - 2.1.2 เอกสารได้รับอนุมัติให้วิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
 - 2.2 บทความที่แก้ไขแล้ว (อัปโหลดทางออนไลน์)

โปรดส่งเอกสารมาที่

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000
โทรศัพท์ 087-7164279, 089-9617442
e-mail: fms.uru2018@gmail.com



คณะกรรมการจัดทำวารสาร

1. อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร
4. อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง
5. อาจารย์ ดร.ฉวี Ying วงศ์จินดา
6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์
7. นางสาวปรารัตน์ สุขดี

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะได้รับการพิจารณา และการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Process) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ ในลักษณะ Double-blind Peerreview วารสารมีขั้นตอนดำเนินการจัดพิมพ์ดังนี้

1. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของต้นฉบับ
2. จัดส่งต้นฉบับให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง อ่านประเมินต้นฉบับ บทความละ 3 ท่าน
3. ส่งให้ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) สามารถอธิบายหรือชี้แจงข้อสงสัยผ่านบรรณาธิการ
4. กองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้อง และจัดพิมพ์ต้นฉบับ
5. จัดส่งต้นฉบับให้กับโรงพิมพ์ ดำเนินการจัดทำรูปเล่ม
6. กองบรรณาธิการเผยแพร่วารสาร



JMSA

Journal of Management
Science and Accounting

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
เลขที่ 27 ถนน อินใจมี ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ 53000
โทร. 055-411096-1500