



JISBM

วารสารนวัตกรรมและการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน
Journal of Innovation and Sustainable Business Management

ISSN: 3027-804X (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน, 2568)

Vol. 1 Number 1 (JANUARY-APRIL, 2025)



ประเภทของบทความ : บทความวิจัยและบทความวิชาการ (ผลงานตีพิมพ์ในวารสารไม่มีค่าธรรมเนียม)

วารสารเผยแพร่บทความ (Journal of Publication)

เป็นแหล่งข้อมูลที่รวบรวมและเผยแพร่บทความวิจัยหรือข้อมูลทางวิชาการที่สำคัญในหลายสาขาที่อยู่ในกลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ โดยมี กลุ่มเป้าหมาย คือ คณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งใน และนอกสถาบันหรือนักวิจัยอิสระ

- กำหนดออก: ปีละ 3 เล่ม
- ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ
- เล่มที่ 1 มกราคม - เมษายน
- ในสาขาที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ Double Blind Peer Review
- เล่มที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม
- จำนวน 2 ท่านต่อบทความ
- เล่มที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร 089 059 2299 อีเมล jisbm.kio@gmail.com
link: <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/JISBM/issue/view/48>



อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions
via E-commerce in Northeast of Thailand

กัญกร ด่านสมบุญ

Kalyakorn Dansomboon

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: kulyakordansomboon@gmail.com

Received February 9, 2024; Revised March 8, 2024; Accepted March 14, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยโดยมีจำนวนประชากร 17,893,000 คนซึ่งผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดแบบดิจิทัล; การตัดสินใจซื้อ; กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aims to study the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions. Electronic commerce business group in the Northeastern region, Thailand. This research is quantitative research. The population is a group of internet users living in the Northeastern region. Thailand with a population of 17,893,000 The researcher used a sample of 400 people. and used a simple sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. And the statistics used in the test include simple regression analysis. Multiple correlation analysis and multiple regression analysis

The research results found that Digital marketing, website, content marketing Dominating the home page electronic mail and social media Affecting the purchasing decisions of consumers in the electronic commerce business group in the northeastern region. Thailand at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Digital Marketing; Purchasing decisions; Electronic Commerce Business Group

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ทุกคนบนโลกถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้กระทั่งการทำธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่ทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกมากกว่าอดีต เพราะนอกจากอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันแล้วยังใช้เป็นสื่อสังคมเป็นช่องทางการทำธุรกิจอีกด้วย ทำให้โลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจากในยุคอดีตนั้น ผู้คนติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมาย ต่อมาเป็นการใช้โทรศัพท์ และได้มีการพัฒนาเป็นการติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญและทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอคอนเทนต์หรือรูปภาพ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านผู้บริโภค ด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และด้านการตลาด

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อธุรกิจเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของราคาและผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์และความคิดเห็นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนแปลงการตลาดรูปแบบเก่า เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ข้อมูลสำนักงานสถิติสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 1) พบว่า เมื่อพิจารณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายภาคระหว่างปี 2560 – 2566 (ไตรมาส 1) พบว่าในระยะ 7 ปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกภาค ซึ่งในปี 2566 (ไตรมาส 1) กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 87.0 ส่วนภาคที่ต่ำที่สุดคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 77.8 จำนวนของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค และเขตการปกครอง พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จำนวน 16,725,200 คน รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,346,400 คน และต่ำที่สุด คือภาคใต้ จำนวน 73,473,000 คน (สำนักงานสถิติ, 2566)

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1.2 สมมติฐานการวิจัย

การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

1. เว็บไซต์ (Website)
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)
4. เครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)
5. สื่อสังคม (Social Media Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ตระหนักถึงความต้องการ
2. ค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Philip, 2017 ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนัก (Aware)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (Ask)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนี้ต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น องค์การต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถตราสินค้าของโรงแรม หรือสายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นต้องมีการวางระบบให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจจะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ นอกจากนั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ, 2558 ยังได้

เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือกลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co- Creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการโดยอาศัยการสนทนา และการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านทางช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. การตลาดดิจิทัล หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้การจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงเป็นการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมายอาจจะส่งครั้งละจำนวนน้อย ๆ ถึงคราวละมาก ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการจัดส่งไม่แพง มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำในการส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น

1.4 การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา หรือ การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) คือวิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้คนค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศ การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ย่อมมีความสนใจ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Theories regarding purchasing decisions)

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตามผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

Kotler and Keller (2012) นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (who, what, when, where, why, how) ทฤษฎี 5W1H รายละเอียดดังนี้ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ วิชาการรณ มโนปราโมทย์ (2556). ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการ ตลาดกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

อีเกิล แบลคเวล แอนด์มินาร์ด Engel, Blackwell & Miniard, 1993, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538) การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงหรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตัวเอง ที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ด้านการแสวงหาข้อมูล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ

วิชาการรณ มโนปราโมทย์ (2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการใน ขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร ต่าง ๆ สื่อกลางเช่นนิตยสาร internet การประชาสัมพันธ์ต่างๆ แหล่งข้อมูลจาก บุคคล ด้านการประเมินทางเลือก วิชาการรณ มโนปราโมทย์. (2556). ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผล

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึก อย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้านี้มีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆหลังการ ขายหรือไม่

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ประกอบไปด้วยจังหวัด หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 17,893,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึง มกราคม 2567

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็น คือ
 - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ
 - (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคม
 - (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาสื่อต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษารวบรวมความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 10 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ
- ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ Facebook Line และ Twitter และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ
1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย Simple Regression และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ multiple regression analysis

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีอายุ 21 -30 คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีงานอดิเรก คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.00

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 1 – 2 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ราคาครั้งละ 501 – 1,000 บาท สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรศัพท์มือถือ ซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยที่สุด ผ่านทางเฟสบุ๊ค

3. ด้านการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด โดยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อสินค้า รองลงมาคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคม โดยส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโฆษณาเป็นช่องทางในการอัปเดต ข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกและรวดเร็ว ลำดับถัดไปคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้า ในหน้าเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ลำดับถัดไปคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอหน้าแรก โดยส่วนใหญ่มักเข้าเว็บไซต์ที่อยู่ อันดับแรก ๆ เมื่อค้นหา และลำดับสุดท้ายคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่สามารถสื่อสารและ ตอบโต้กับร้านค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก ได้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพราะตรงกับความต้องการ และมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ลำดับถัดไปคือ ได้ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ลำดับถัดไปคือ รู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ลำดับถัดไปคือ ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และลำดับสุดท้าย คือมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากซื้อและใช้สินค้าลงบน อินเทอร์เน็ต

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอหน้าแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ทำให้รูปแบบการดำเนินเปลี่ยนไป อีกทั้งธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการยุทธศาสตร์ทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-โพล ไบโพรฌ (2558) ที่กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ทำให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งส่งผลถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายเพื่อให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาด ซึ่งถ้าเลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสมและหลากหลายก็จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฌน จุน หลิว (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งอธิบายว่าการใช้กลยุทธ์การตลาด ประสบผลสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้าได้ดี อีกทั้งช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย

2. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติเชิงบวก และทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเว็บไซต์มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอการขาย มีรูปแบบที่น่าสนใจ และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) อธิบายว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อซื้อขาย และงานวิจัยของ Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อธิบายว่า การปฏิบัติตามกลยุทธ์ของเว็บไซต์จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

3. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดโดยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดขึ้นในธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา จะทำให้การทำการตลาดรูปแบบนี้นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างโดดเด่นด้วยความแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2019) อธิบายว่า ผู้บริโภค ชอบธุรกิจที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) อธิบายว่า ตราสินค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากธุรกิจที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง

4. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบโต้กันได้ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Muller (2008) อธิบายว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดี และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมแบรนด์มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและคำแนะนำในเชิงบวกแบบปากต่อปาก และแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการครองหน้าแรกสามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การครองหน้าแรกจึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sezgin (2009) อธิบายว่า การครองหน้าแรก ทำให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับต้น ๆ ในผลการค้นหา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อสร้างความสนใจของผู้ค้นหาจำนวนมาก และแนวคิดของ Rutz & Bucklin (2011) อธิบายว่า ผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การครองหน้าแรก จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางผู้ที่ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยความแม่นยำ และนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสม ตรงเป้าหมาย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจภาคเอกชนอื่นๆ นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านเว็บไซต์ ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสวยงามของภาพและการออกแบบ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้รู้สึกสนใจ เกิดทัศนคติเชิงบวกในสินค้าและบริการ และยังเป็นการช่วยขยายตลาด และเพิ่มโอกาสในการขาย หรือผู้ทำธุรกิจอาจเลือกจ้างเว็บมาสเตอร์มืออาชีพในการดูแลเว็บไซต์ก็ได้ เนื่องจากเว็บไซต์ควรจะมีการเคลื่อนไหว มีข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีทักษะการเขียนนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ชัดเจน กระชับ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และถูกหลักไวยากรณ์ รวมถึงการมีทักษะด้านกราฟิกในการออกแบบงานพิมพ์สำหรับเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อความน่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมสาระและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพราะคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกิจกรรมลดความเครียด

ด้านการครองหน้าแรก ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำให้เว็บไซต์ขึ้นหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาอันดับต้นๆ อย่างเว็บไซต์ กูเกิล เพื่อให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้น ๆ ของการค้นหา ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งชื่อเว็บไซต์ หรือคำหลักที่ใช้ในการค้นหาควรสั้น เข้าใจง่าย

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือการส่งเสริมการตลาดให้ทราบ โดยควรได้รับอนุญาตจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างความเสี่ยงให้กับผู้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่จะแจ้งควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการแจ้งกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ด้านสื่อสังคม ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างเนื้อหาที่มีสาระพร้อมความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการทำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน มีการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือเปิดให้วิจารณ์ ประสพการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ อีกทั้งการเลือกลงโฆษณาบนสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นข้อมูลของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ข่าวสาร หรือรับรู้การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จะเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไป ในอนาคตทางด้านปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อยังอื่น ๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online PR), ปัจจัยด้านการใช้แอปพลิเคชันในการส่งเสริมหรือผลิตภัณฑ์ (Mobile & Apps Marketing), ปัจจัยด้านการสร้างกระแสด้วยวิดีโอคอนเทนต์ (Online Video & Viral) และปัจจัยด้านการวัดผลตอบแทน (ROI) เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

6. บรรณานุกรม

- ชูลีกร เทพบุรี, ธัญญธิดา ศรีศา, นภัสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, & วาญญู รัชมิทัต. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคนะ, 3*(1), 50-58.
- ฉินจุน หลิว. (2560). *ประสิทธิผลของการตลาดเชิงดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอที ซี พีริเมียร์ จำกัด.
- ดวงกมล เจริมเรือน. (2558). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจโซดาพรีนติ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2560). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2564). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิตาดีดา นราพิทักษ์กุล. (2563). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 2*(1), 15.
- เพ็ญทิพ อนุกรสวัสดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอเบอรพรินท์.
- ศศิพิม อังคสิงห์. (2560). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สุจิตรา แสงจันทา. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564*. สืบค้นจาก
www.nso.go.th.
- อรรถชัย วรจรัสศรี. (2562). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริ ธรรมาชีวะ. (2564). *อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณ ศรีศิริวงษ์. (2560). *บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Damian, R., & Calvin, J. (2019). *Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital
generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- IH Digital. (2564). *Email marketing การตลาดที่ไม่มีวันเ้าท์*. สืบค้นจาก
<http://www.ihdigital.co.th/email-marketing/>.
- Hernandez, B. (2021). *Key website factors in e-business strategy*. Unpublished master's thesis,
University of Zaragoza, Spain.
- Smith, K.T. (2021). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*.
Unpublished master's thesis, Texas A&M University, Texas.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
Factors Affecting Tourist Satisfaction DOI ANG KHANG,
Fang district, Chiang Mai Province

¹นันทพร วิเศษ, ²ณัฐภูมิ ศรีเพชร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: ¹business_master@ac.th. ²nutphuit@gmail.com

Received December 13, 2024; Revised April 30, 2025; Accepted May 09, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่บนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมาก คือ ไม่เคยมา ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมากที่สุด คือ รถเช่า จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ค้างคืนจำนวน 1 คืน จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมากที่สุด คือ 3 - 4 คน โดยมีบุคคลที่ร่วมเดินทางมากที่สุด คือ แฟน คู่รัก สามเณร ซึ่งวัตถุประสงค์การเดินทางมากที่สุด คือ พักผ่อน และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือจากโซเชียล
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยว บนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the satisfaction of Thai tourists traveling in the area on Doi Ang Khang, Fang District, Chiang Mai Province, classified according to demographic characteristics and tourism patterns. (2) to study the tourism behavior of Thai tourists traveling in the area on Doi Ang Khang, Fang District, Chiang Mai Province; and (3) to compare the personal factors of Thai tourists traveling in the area on Doi Ang Khang, Fang District, Chiang Mai Province regarding the satisfaction and tourism patterns. The research methodology was quantitative research. The population used Thai tourists traveling to Doi Ang Khang, Fang District, Chiang Mai Province. aged 18 years and over, with the exact population

not known. The sample size used in the research consisted of 400 people. Using a simple sampling method. The tool used for collecting data was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The statistics used to test the hypothesis were t-test, F-test and multiple regression analysis.

The research findings were found that:

1. satisfaction of Thai tourists traveling to Doi Ang Khang, Fang District, Chiang Mai Province. It was found that the overall average was at a moderate level.
2. Travel behavior of Thai tourists traveling to Doi Ang Khang, Fang District, Chiang Mai Province. It was found that the most tourists have never been. The most commonly used vehicle for traveling is a rental car. The maximum number of travel days is stay 1 night. The maximum number of members traveling together is 3 - 4 people. The people who travel together the most are boyfriends, lovers, husbands and wives. The most purpose of traveling is relaxation and the most tourist attraction information is from social media
3. The results of the hypothesis testing found that tourists of different genders, ages, incomes, and occupations had different satisfaction and tourism patterns on Doi Ang Khang, Fang District, Chiang Mai Province, with statistical significance at the 0.05 level but tourists with different levels of education Satisfaction and tourism patterns on Doi Ang Khang, Fang District, Chiang Mai Province no different.

Keywords: Satisfaction, Tourists, Doi Ang Khang Fang District

1. บทนำ

รายงานของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2566 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสะสมรวมกว่า 1.045 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 613,030 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 432,194 ล้านบาท ซึ่งทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เกาหลีใต้ เวียดนาม และอินเดียตามลำดับ รวมทั้งสิ้น จำนวน 566,611 คน จะเห็นได้ว่าธุรกิจภาคการท่องเที่ยวเป็นความสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 18% ของ GDP และหลังจากการฟื้นตัวของภาวะระบาดของโควิด 19 และการเดินทางทั้งในและต่างประเทศมีการผ่อนปรนเรื่องการเดินทาง ทำให้ในปี 2565 รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึง 450% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ทั้งนี้สาเหตุสำคัญเนื่องจากการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยการปรับตัวของชุมชน ท้องถิ่น ของแต่ละภูมิภาคในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนามาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในตอนนั้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยวสำหรับ การชมธรรมชาติและสถานที่ของหน่วยงานราชการ หรือสถานที่ที่สำคัญ ต่อมาหน่วยงานองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก ซึ่งได้แก่รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) แต่ละรูปแบบของการท่องเที่ยวยังแบ่งออกเป็นย่อย ๆ ดังนี้ 1.รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบนี้เน้นการให้มีส่วนร่วมรับผิดชอบและมีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น 2.รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) 3.รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(health tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน นับได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยว นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วัน หรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น และการท่องเที่ยวยังได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อนการท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสัณามิในประเทศไทย เป็นต้น (วารัฐ มัธยมบุรุษ, ม.ป.ป.)

ดอยอ่างขาง เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผู้คนและนักท่องเที่ยวไปเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก มีอากาศเย็นสบายตลอดปี ช่วงหน้าหนาวอากาศ จะหนาวเย็นจัด ซึ่งดอยอ่างขางตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 107 (เชียงใหม่ - ฝาง) ทางขึ้นดอยอ่างขาง ค่อนข้างคดเคี้ยวและชัน สถานที่ท่องเที่ยวดอยอ่างขาง ได้แก่ 1.สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นพื้นที่สาธิตการเพาะปลูกพืชดอกและผลไม้เมืองหนาวตั้งอยู่ด้านหน้าสถานี สวนแห่งนี้มีพืชเมืองหนาวและพืชเขตอบอุ่นปลูกไว้มากมาย ซึ่งทั้งหมดได้รับการตกแต่งตัด และปลูกด้วยเทคนิคบอนไซ การเที่ยวชมสวนบอนไซ ผู้เข้าชมยังสามารถชมสวนสมุนไพร เวลาที่ดีที่สุดในการเข้าชม คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม 2.จุดชมวิวกิ่วลม สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของเทือกเขารวมถึงทะเลหมอก ในช่วงหน้าหนาว 3.หมู่บ้านคุ้ม ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นชุมชนเล็กๆ ประกอบด้วยผู้อยู่อาศัยหลายเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน อาทิ ชาวไทยใหญ่ ชาวพม่า และชาวจีนฮ่อ เปิดร้านค้าบริการแก่นักท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง นั้น นอกจากชมวิวและชมต้นไม้ดอกไม้แล้ว ยังมีกิจกรรม (MOUNTAIN trip in Thailand) ให้สนุกอีกหลายอย่าง อาทิเช่น เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งเป็นเส้นทางเดินป่าระยะทาง 2 กิโลเมตร ที่มีน้ำตกขนาดเล็ก และสวยงาม ซึ่งจักรยาน กิจกรรมดูนก สามารถดูนกได้มากกว่า 1,000 ชนิด จุดที่ดีที่สุดคือบริเวณหน่วยจัดการต้นน้ำแม่ผะเจ ชีพชมวิว เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่) ดอยอ่างขาง ตั้งอยู่บนทิวเขาแดนลาว ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง เริ่มดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2512 ตามแนวพระราชดำรินในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระมหาภูมิพล อดุลยเดชมหาราช รัชกาลที่ 9 ที่ว่า “ให้เขาช่วยตัวเอง” เปลี่ยนพื้นที่จากไร่ฝิ่นมาเป็นแปลงเกษตรเมืองหนาวที่สร้างรายได้ดีกว่าเก่าก่อนและเปิดรับการช่วยเหลือชาวเขาเผ่าดาราอั้ง (ปะหล่อง) จากภัยสงครามในประเทศพม่า ได้อพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร เมื่อปี พ.ศ. 2527 ปลูกสตรอว์เบอร์รี สายพันธุ์พระราชทานต่างๆ ตามที่สถานีเกษตรหลวงได้วิจัยพันธุ์ออกมาเป็นที่แห่งแรก ในประเทศไทย เช่น สตรอว์เบอร์รี สายพันธุ์พระราชทาน 80, 88, 89 เป็นต้น รวมถึงไม้เมืองหนาว ทั้งดอกไม้และผลไม้ ดอยอ่างขางยังเป็นสถานที่รวบรวมสายพันธุ์ต้นนางพญาเสือโคร่ง โดยไม้ดอกสีขาว มากที่สุดในประเทศไทย และนำเข้าพืชในสกุล Prunus หรือซากุระ จากประเทศญี่ปุ่น, จีน, ไต้หวัน เข้ามาปลูกในแปลงทดลองเพื่อเปรียบเทียบกับนางพญาเสือโคร่งของไทย ที่อยู่ในสกุลเดียวกันอีกด้วย ดอยอ่างขางมีชาวไทยภูเขา หลายกลุ่ม เช่น ชาวจีนยูนนาน, ไทใหญ่, มูเซอดำ, และดาราอั้ง อาศัยอยู่ประมาณ 600 ครัวเรือน ใน 6 หมู่บ้าน (คู่มือการท่องเที่ยว Doi Ang Khang ททท.)

จากข้อมูลดังกล่าวสถานที่ท่องเที่ยวดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวและศึกษาทรัพยากรธรรมชาติเป็นแหล่งงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่นและจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในแต่ละปีสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาวิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง และรูปแบบของการท่องเที่ยวดอยอ่างขาง ซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะประชากรและรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปกำหนดนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่บึงดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรและรูปแบบการท่องเที่ยว

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่บนดอยอย่างขาง
อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยว

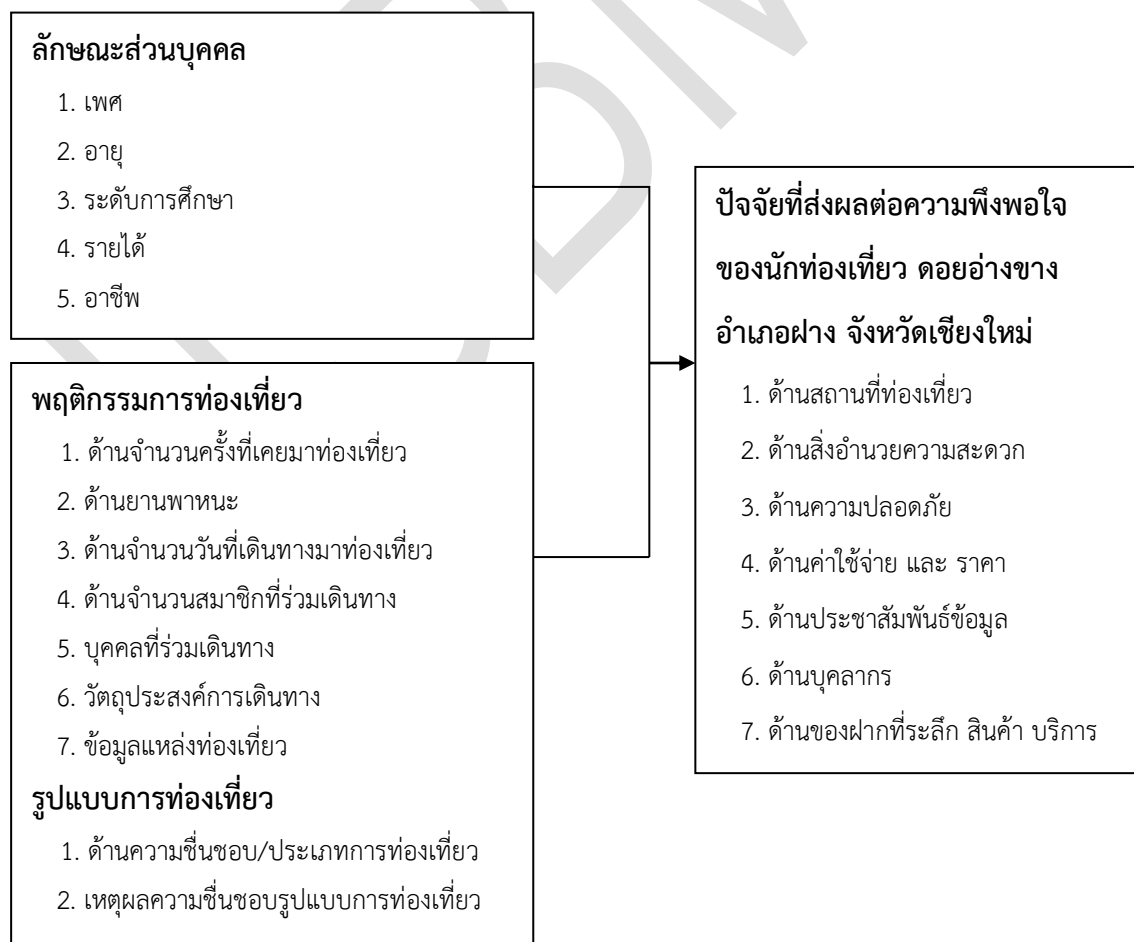
1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทำให้ความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนบดอย่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันตามรูปแบบของการท่องเที่ยว

3. รูปแบบของการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น/อิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ประสงค์ของลูกค้านับเป็นวิจารณ์ฐานของลูกค้านั้นต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับ ผลสำเร็จตามจุดหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับ ความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการคือ การเดินทาง การค้างแรมและการกินอาหารนอกบ้าน

สมชาติ อุอัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยว ที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับดอยอ่างขาง

ดอยอ่างขาง ตั้งอยู่บนทิวเขาแดนลาว ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสูงโดยค่าเฉลี่ย 1,400 เมตรจากระดับน้ำทะเล และมียอดดอยสูงสุดถึง 1,928 เมตร เป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง เริ่มดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2512 ตามแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช รัชกาลที่ 9 ที่ว่า “ให้เขาช่วยตัวเอง” เปลี่ยนพื้นที่จากไร่ฝิ่นมาเป็นแปลงเกษตรเมืองหนาวที่สร้างรายได้ดีกว่าเก่าก่อน และเปิดรับการช่วยเหลือชาวเขาเผ่าดาราอั้ง (ปะหล่อง) จากภัยสงครามในประเทศพม่า ได้อพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารเมื่อปี พ.ศ. 2527 ผู้นำชาวปะหล่องได้เข้ากราบบังคมทูลขอในหลวงอาศัยอยู่ในประเทศไทย ทรงโปรดเกล้าให้อาศัยบริเวณบ้านนอแลและบ้านขอบด้ง ซึ่งเป็นหมู่บ้านใกล้กับพื้นที่รับผิดชอบของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และได้รับสัญชาติไทยตามลำดับ ต่อมาได้ให้ชาวดาราอั้งเข้ามาทำงานในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ปลุกสตรอร์เบอร์รี่สายพันธุ์

พระราชทานต่างๆ ตามที่สถานีเกษตรหลวงได้วิจัยพันธุ์ออกมาเป็นที่แห่งแรกในประเทศไทย เช่น สตรอว์เบอร์รีสายพันธุ์พระราชทาน 80, 88, 89 เป็นต้น รวมถึงไม้เมืองหนาวทั้งดอกไม้และผลไม้ ดอยอ่างขางยังเป็นสถานที่รวบรวมสายพันธุ์ต้นนางพญาเสือโคร่ง โดยมีนางพญาเสือโคร่งดอกสีขาวมากที่สุดในประเทศไทย และนำเข้าพืชในสกุล Prunus หรือซากุระ จากประเทศญี่ปุ่น, จีน, ไต้หวัน เข้ามาปลูกในแปลงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบกับนางพญาเสือโคร่งของไทยที่อยู่ในสกุลเดียวกันอีกด้วยสภาพอากาศเย็นตลอดทั้งปี อุณหภูมิเฉลี่ยโดยประมาณ 15-17 °C ดอยอ่างขางมีชาวไทยภูเขาหลายกลุ่ม เช่น ชาวจีนยูนนาน, ไทใหญ่, มูเซอดำ และคาราอั้ง อาศัยอยู่ประมาณ 600 ครอบครัวใน 6 หมู่บ้าน ดอยอ่างขางมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง, สวนบอนไซ, จุดชมวิวกว๊าน, จุดชมวิวม่อนสน, หมู่บ้านขอบด้ง, หมู่บ้านนอแล เป็นต้น (คู่มือการท่องเที่ยว Doi Ang Khang)

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย รูปแบบการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

3.2 ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

3.3 ด้านประชากร

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการคำนวณของ Cohen (1977) สำหรับการวิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

3.4 ด้านเวลา

การศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2567

4. ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่ามากที่สุดคือเพศหญิง จำนวน 213 คน และเพศชาย จำนวน 187 คน อายุ 20 – 30 ปี มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ปริญญาตรี อาชีพ พบว่า มากที่สุด คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคยมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง คือ รถเช่า จำนวนวันที่

เดินทางมาท่องเที่ยว ค้างคืนจำนวน 1 คืน มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 3 - 4 คน โดยบุคคลที่ร่วมเดินทาง คือ แฟน คู่รัก สามียุติธรรม ซึ่งวัตถุประสงค์การเดินทางคือมาพักผ่อน และหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากโซเชียล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามความชื่นชอบ/ประเภทการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ วิถีชาวบ้าน และจำแนกตามเหตุผล ความชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า มากที่สุด คือ หาประสบการณ์ใหม่ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านของฝากที่ระลึก สินค้า บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านค่าใช้จ่าย และ ราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทำให้ความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกัน

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ค่าใช้จ่าย และด้านประชาสัมพันธ์
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจและรูปแบบการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันตามรูปแบบของการท่องเที่ยว

1. ความชื่นชอบ/ประเภทการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย และ ราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและด้านของฝากที่ระลึก สินค้า บริการ
2. เหตุผลความชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดอยอ่างขางมีช่วงเวลาในการเปิดและการปิดอย่างเป็นระบบระเบียบตามเวลาที่กำหนด มีความสะอาดเรียบร้อย ป้ายในการบอกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของพืชนานาพันธุ์และต้นไม้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณม จันทิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมา

ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ก่อนหน้านี) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้ง 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการติดต่อสื่อสารและการใช้สัญญาณโทรศัพท์ในพื้นที่ในระดับที่พึงพอใจ สุกอนามัยด้านห้องสุขาก็มีความพอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของท้องถิ่น มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราญรัตน์ จันทรินทร์ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการแนะนำต่อคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีศูนย์กลางไว้คอยบริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว คือหน่วยงานของรัฐ เช่น หน่วยงาน อบต. ทหารชายแดน หรือ พนักงานรัฐ เช่น พ่อหลวงหรือผู้ใหญ่บ้าน ป้ายหรือสัญลักษณ์ ที่แสดงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมถึงป้ายบอกเส้นทางมีทุกระยะชัดเจนพอสมควร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ ทิพย์ดวง (2561) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านราคา ค่าใช้จ่าย ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ราคาของอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับพื้นที่ ของฝากของที่ระลึก รวมถึงค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่างๆ ก็มีความเหมาะสมกับราคาในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2563) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลา และขนาดตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากโซเชียลเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธภรณ์ ทิพย์ดวง (2561) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว สถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณลักษณะประชากรและรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย ด้านประชาสัมพันธ์ สืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้จากอินเทอร์เน็ต และสื่อผ่านพับแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง บุคลากรให้คำแนะนำด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าหน้าที่ของภาครัฐในการให้ข้อมูลและบุคลากรที่เป็นเจ้าของที่พัก หรือบุคลากร ด้านการท่องเที่ยว ให้การต้อนรับที่ดีอย่างเป็นมิตร มีน้ำใจ สอดคล้องกับการศึกษาของสราญรัตน์ จันทรินทร์ (2560) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่พักและภูมิลำเนาต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการท่องเที่ยว ด้านบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการแนะนำของบุคลากรเจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำต่อคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านของฝาก ของที่ระลึกและบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของสินค้า ของฝากของที่ระลึก มีจำนวนพอเพียง คุณภาพเหมาะสมเป็นงานฝีมือของชนเผ่าในพื้นที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรภรณ์ ทิพย์ดวง (2561) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานีวิจัยเกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย จำแนกตามคุณลักษณะประชากรและรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านราคา ค่าใช้จ่ายด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ควรรักษาและอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้มีความเป็นธรรมชาติ รูปแบบความเป็นอยู่ของผู้คน อาหาร ภาษา ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ
2. การบริหารจัดการด้านสถานที่ รวมไปถึงที่พักอาศัยเน้นความปลอดภัยอย่างเป็นธรรมชาติ ความสะอาดของเครื่องนุ่งห่ม อาหารเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญ ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
3. ไม่ควรให้นักลงทุนเข้าไปในพื้นที่ จะทำให้เกิดการก่อสร้างและความไม่เป็นธรรมชาติ เน้นจุดเด่นให้มีเอกลักษณ์เพื่อการค้นหาข้อมูลที่ตั้งดูให้นักท่องเที่ยวไปเยือน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาควรทำการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ดอยหลวงอ่างขาง โครงการดอยหลวงขุนวาง หรือ ดอยหลวงอินทนนท์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาเปรียบเทียบ และนำมาซึ่งการพัฒนาให้มีความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ เพื่อประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว และทำการศึกษาด้านคุณภาพของการบริการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงด้านคุณภาพการท่องเที่ยวต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

พัชรภรณ์ ทิพย์ดวง. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานีวิจัยเกษตรหลวง อ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

วิวัฒน์ จันทรกิจทอง. (2562). ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์), 35(2), 59-72. Retrieved from <https://so06.tcithaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/194266>.

วรรณมน จันทิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิวัฒน์ จันทรกิจทอง. (2555). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- วราชต์ มัธยมบุตร. (2552). รูปแบบการบริหารการจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สรณัฐรัตน์ จันทน์นนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในจังหวัด ฉะเชิงเทรา. (สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมชาติ อุอ้าน. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม : (ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์) มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- Cohen, L. J. (1977). *The probable and the provable*. Oxford University Press.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Good, Carter Victor. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Wolman, B. B. (1973). The psychoanalytic interpretation of history. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 156(1), 71-72.
- Quirk, P. J. (1989). The cooperative resolution of policy conflict. *American Political Science Review*, 83(3), 905-921.

การยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ในเมืองฉินหวงต้าว สาธารณรัฐประชาชนจีน

ACCEPTANCE OF INNOVATION AND ATTITUDE TOWARDS

CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE ELECTRIC CARS

IN QINHUANGDAO CITY, THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

¹ดร.ธนนวริน โขจิตคณิน, ²จาง เสี่ยวหย่ง

¹Dr.Thananwarin Kositkanin, ²Zhang Xiaoyong

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: Chonkanok_ple@hotmail.com

Received December 13, 2024; Revised May 01, 2025; Accepted May 09, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉินหวงต้าว และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉินหวงต้าว การวิจัยนี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคในเมืองฉินหวงต้าว ที่มีประสบการณ์หรือเคยตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของคอกแรน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการยอมรับนวัตกรรมด้านการสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ (2) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การยอมรับ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the relationship between innovation acceptance and electric vehicle purchase decision; and (2) to study the relationship between attitude and electric vehicle purchase decision. This research methodology was quantitative research. The population was the consumers of Qinhuangdao city. Who have experience or have made the decision to purchase an electric car but the exact number cannot be known. Therefore, the research sample was calculated using Cochran's formula, numbering 400 people, using convenience sampling. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, standard deviation and statistics of the pearson correlation coefficient.

The research findings were found that: (1) acceptance of cognitive innovations was related to the decision to purchase electric cars with statistical significance at the 0.01 level. As for the acceptance of innovation in the area of interest the evaluation aspect, the experimentation aspect, and the acceptance aspect were not related to the decision to purchase an electric vehicle; and (2) the cognitive attitude emotional side and the behavioral aspect is related to every aspect of the decision to purchase electric cars with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Acceptance, Attitudes, Decision to Purchase, Electric Cars

1. บทนำ

พฤติกรรม购车ของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำการตลาดและสิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจแนวคิดเนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการสร้างผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สินค้าหรือบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์จึงต้องสร้างยานพาหนะใหม่เป็นยานพาหนะสีเขียวและเพิ่มรูปแบบใหม่ จากแนวคิดผู้บริโภคอาศัยแหล่งพลังงานทดแทน (Monga et al., 2012) ปัจจุบันมียานพาหนะสีเขียวสามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็วและวิธีการที่ผู้นำธุรกิจใช้กลยุทธ์ใหม่ เพื่อเพิ่มการใช้งานและความต้องการ EV และ HV การใช้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและขยายลูกค้าที่ต้องการเป็นหลักก่อนเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยกลยุทธ์ที่ใช้การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเปลี่ยนความพยายามของลูกค้าในการประหยัดพลังงานจนกลายเป็นบทบาทหลักของหลายประเทศทั่วโลกและตลาดการขนส่งกำลังมองหาแหล่งพลังงานทดแทนหรือที่เรียกว่าพลังงานสีเขียวเป็นการเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับโลกาภิวัตน์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกร้องให้บริษัทต่างๆ และความต้องการของตลาดเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งความตระหนักในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงนำเสนอรถยนต์ไฟฟ้าออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว (Iodni & Maria, 2017) พฤติกรรม购车ของลูกค้าที่ส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกในการผลิตรถยนต์พลังงานทดแทนที่มีการปล่อยมลพิษน้อยกว่าและมีส่วนช่วยอย่างมาก เพื่อให้ชีวิตผู้บริโภคง่ายขึ้น การสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกันโดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม购车 เช่น สิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Arwa Hisham Rahahleha et al., 2020) ผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายประเทศทั่วโลกมีการตื่นตัวและสนับสนุนเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยเป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ากำลังเข้ามาแทนที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันและธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตในตลาดต่างประเทศและประเทศไทย ดังนั้นปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล โดยการเริ่มรับรู้เกี่ยวกับวิทยาการสมัยใหม่ไปสู่การยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด (Iodni & Maria, 2017)

ซึ่งอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า คือ ทักษะคิดเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับกรอบข้างวัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทักษะคิดมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่ได้รับผลกระทบจากการรับสารจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป Roger (1978)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉางชวู่ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

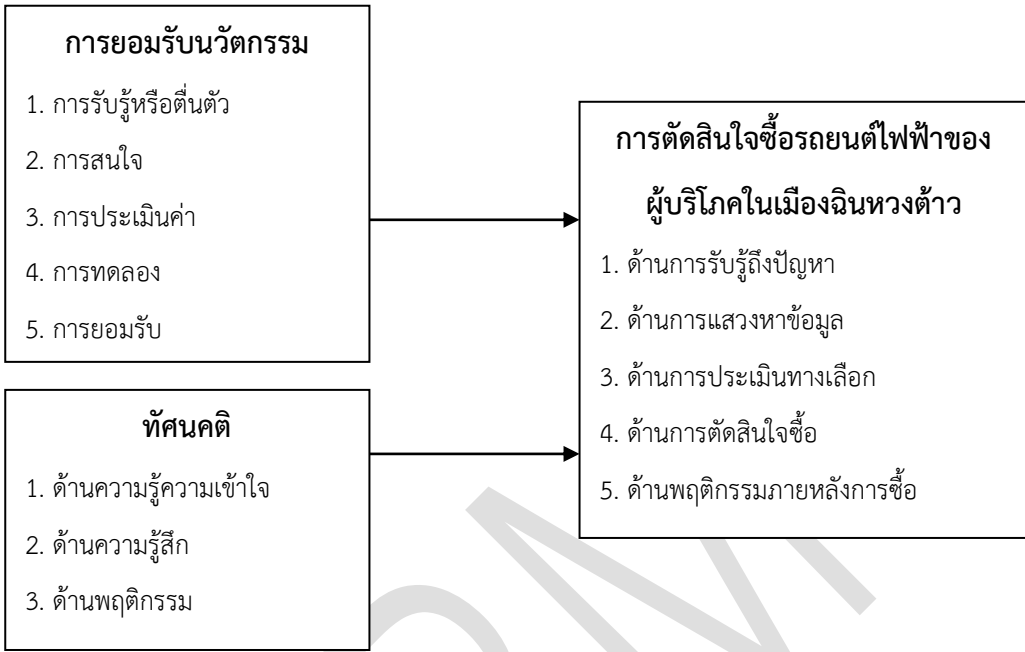
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉางชวู่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉางชวู่

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉางชวู่

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉินหวงต้า

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเมืองฉินหวงต้า ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า

2.1.1 ประเภทรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้านับได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่พัฒนาเพื่อให้สามารถใช้พลังงานไฟฟ้าจากมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนรถยนต์ไฟฟ้า โดยสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่าง รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไป (รถยนต์สันดาปภายใน) จากเทคโนโลยีส่งกำลัง (Powertrain) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.1.1.1 กลุ่มใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในเป็นกำลังขับเคลื่อนหลัก

(1) ยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบดั้งเดิม (Conventional Internal Combustion Engine: ICE) เป็นเครื่องยนต์ที่ไม่พึ่งพากำลังขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า ใช้พลังงานสูงและปลดปล่อยมลภาวะจำนวนมาก และมีระยะทางการใช้งานยาว

(2) ยานยนต์แบบผสม (Hybrid Electric Vehicle: HEV and Plug-in HEV) เป็นเครื่องยนต์ผสมระหว่างการขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาปภายในเป็นหลัก ร่วมกับการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า และรวมถึงการใช้เทคโนโลยีปลั๊กอินเพื่อเติมพลังงาน ไฟฟ้าเป็นทางเลือกเสริม (Optional) สำหรับแบตเตอรี่ที่ชาร์จจากเครื่องยนต์สันดาปภายในมีขนาดเล็ก จึงสามารถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าได้เพียงระดับหนึ่ง ด้วยระดับความเร็วต่ำและระยะทางสั้น สามารถประหยัดพลังงานมากกว่าเครื่องยนต์สันดาปภายในแบบดั้งเดิมในระยะทางที่เท่ากัน

2.1.1.2 กลุ่มที่ใช้อมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นกำลังขับเคลื่อนหลัก

(1) ยานยนต์แบบผสมขยายระยะ (Range Extended Electric Vehicle: REEV) เป็นเครื่องยนต์แบบผสมประเภทหนึ่ง ที่มีการขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าเป็นหลัก ใช้แบตเตอรี่ที่มีขนาดความจุต่ำกว่ายานยนต์ไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนด้วยแบตเตอรี่ (BEV) และใช้เครื่องยนต์ สันดาปภายในขนาดเล็กทำหน้าที่กำเนิดพลังงานไฟฟ้า เพื่อให้สามารถใช้งานได้ในระยะทางที่ยาวขึ้น

(2) ยานยนต์ไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนด้วยแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) เป็นการขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าทั้งหมด ซึ่งต้องใช้แบตเตอรี่ที่มี ความจุสูง เช่น เทคโนโลยีลิเทียม-ไอออน มีระยะทางการใช้งาน ระดับสั้นถึงปานกลาง โดยต้องชาร์จ พลังงานจากสถานีอัดประจุเท่านั้น

(3) ยานยนต์ไฟฟ้าแบบเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle: FCEV) เป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ระบบพลังงานจากเซลล์เชื้อเพลิงและขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า มีการต่อเซลล์เชื้อเพลิงแบบอนุกรมเวลา (Fuel Cell Stack) โดยใช้เทคโนโลยีเยื่อเมมเบรน แลกเปลี่ยนโปรตอน (Proton Exchange Membrane: PEM) ซึ่งใช้ไฮโดรเจนเป็นเชื้อเพลิงในการ ขับเคลื่อน มีระยะทางการใช้งานระยะปานกลางถึงระยะยาว

2.1.2 ราคาของรถยนต์ไฟฟ้า

ราคาจำหน่ายของรถยนต์ไฟฟ้าปัจจุบันโดยเฉลี่ยแล้ว ยังคงแพงกว่ารถยนต์ที่ใช้ พลังงานเชื้อเพลิง เนื่องจากราคาแบตเตอรี่ซึ่งต้องใช้แบบลิเทียมไอออนซึ่งมีราคาสูง แต่ Bloomberg NEF ประเมินว่าต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของระบบขับเคลื่อนรถ EV จะต้องถูกลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น (economy of scale) Bloomberg NEF เชื่อว่าภายใน ปี 2030 ต้นทุนการผลิตส่วนประกอบสำคัญ ๆ ของระบบขับเคลื่อนรถ EV ได้แก่ มอเตอร์ไฟฟ้า, อินเวอร์เตอร์ และส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ น่าจะปรับลดลงได้อีก 25-30% เมื่อเทียบกับปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เป็นนวัตกรรมใหม่ที่พัฒนามาจากรถยนต์เครื่องยนต์ สันดาปภายใน จึงต้องศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมจากบุคคล

ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) Barnett (1953) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นสิ่งของใหม่ๆ แนวความคิดต่างๆ แบบแผน พฤติกรรมที่แตกต่างไปจากสิ่งเดิมที่มีอยู่ ซึ่งนวัตกรรมยังหมายถึงถึงเรื่องราวต่างๆ ได้อย่าง กว้างขวาง โดยสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และมือ รวมถึงความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ และสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ๆ ด้วย ในส่วน ด้านที่ไม่ได้เป็นวัตถุ เช่น ความนึกคิด ความเชื่อ และความศรัทธา ที่เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้น ความคิดภายในจิตใจของบุคคล

Damanpour (1991) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นการนำอุปกรณ์ ระบบ นโยบาย โปรแกรม กระบวนการ สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นมาใช้โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ใหม่ ในองค์กร

Rogers & Shoemaker (1962) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การแพร่กระจายและใช้เป็นสิ่งที่แพร่หลายในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันทุกคนได้ให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี แต่ถึง

อย่างไรก็ตามคนในสังคมมีความหลากหลาย อาจมีการยอมรับและรับรู้ปฏิบัติต่อนวัตกรรมไม่เหมือนกันตามแต่ละประเภทของผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรม

Morton (1971) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นการทำสิ่งนั้นให้ใหม่ขึ้นอีก ครั้ง (Renewal) ซึ่งเป็นการปรับปรุงสิ่งเก่า และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรตลอดจนหน่วยงาน หรือองค์การนั้นๆ นวัตกรรมอาจไม่ใช่การจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าๆ ให้หมดสิ้นไป แต่เป็นการ ปรับปรุง เสริมแต่ง และพัฒนาให้เหมาะสม

จากความหมายข้างต้นนวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ๆ ที่สามารถสร้างประโยชน์ แก้ปัญหา หรือสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ โดยการสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่มีหรือพัฒนา สิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น นวัตกรรมที่เกิดจากเทคโนโลยี ต้องสามารถใช้งานได้จริง โดยเริ่มจากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสิ่งที่มีประโยชน์โดยใช้ทักษะ ความสามารถ และจากประสบการณ์ ในการใช้ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งการมีนวัตกรรมใหม่เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการใหม่

ประเภทของนวัตกรรม (Kind of Innovation)

Herkema (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นการใช้ความคิดหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ในองค์การและนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่ง อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลันหรือค่อยเป็นค่อยไป มี 2 รูปแบบ ดังนี้

1) นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) หมายถึง ขบวนการนำเสนอ สิ่งใหม่สู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ความเชื่อ (belief) และระบบคุณค่า (value system) อย่างสิ้นเชิง เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) จัดว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งในยุคโลกข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ค่านิยมเดิมที่เชื่อว่า โลกข้อมูลข่าวสารจำกัดอยู่ ในวงเฉพาะ ทั้งในด้านเวลา และ สถานที่นั้นเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาส ให้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลไร้ขีดจำกัด ทั้งในด้านของเวลา และระยะทาง การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ทำให้ระบบคุณค่า ของข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป บางคนมีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้ามาแทนที่ระบบเดิมในการส่งข้อมูลข่าวสาร เช่น ระบบไปรษณีย์

2) นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปเป็นขบวนการการค้นพบ (discover) หรือ คิดค้นสิ่งใหม่ (invent) หมายถึง นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปเกิดจากการ ประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ (new idea) และความรู้ใหม่ (new knowledge) อย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปจะมีลักษณะเป็นการสะสมการเรียนรู้ (Cumulative learning) ซึ่งในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพราะผลจากขบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้สังคมมีลักษณะไร้ขอบเขต (borderless) ทำให้เกิดความหลากหลายทางด้านสังคมวัฒนธรรม และการเมืองด้วย

คุณลักษณะของนวัตกรรม (Attribute of Innovation)

Rogers (1978) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจที่จะนำ นวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ว่านวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสามารถ แยกคุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้

1) ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างมีนวัตกรรม และวิธีเดิมในด้านของประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น ช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็วกว่าเดิม หรือทำให้มีผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

2) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง คุณลักษณะของ นวัตกรรมที่นำมาใช้นั้น ต้องมีความเหมาะสมกับผู้ใช้นวัตกรรมนั้นด้วย จะยิ่งทำให้ผู้ใช้นวัตกรรม สามารถเกิดการยอมรับได้สูง

3) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ความซับซ้อน ของนวัตกรรมอาจทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน ส่งผลทำให้ผู้ใช้นวัตกรรมเกิดการต่อต้านและไม่ยอมรับในนวัตกรรมนั้น ดังนั้น นวัตกรรมไม่ควรมีความซับซ้อนยุ่งยาก และต้องสามารถใช้งานได้ง่ายด้วย

4) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) หมายถึง การนำเอา นวัตกรรมส่วนย่อย ๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนักซึ่งอาจแบ่งเป็นส่วนเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในสินค้านั้นๆ มากขึ้น

5) ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง นวัตกรรมที่ดี ต้องสามารถทำให้เห็นถึงประโยชน์ได้อย่างชัดเจน หากเห็นประโยชน์จากนวัตกรรมยิ่งมากเท่าไร จะทำให้เกิดการยอมรับในนวัตกรรมมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

การยอมรับของกลุ่มบุคคลที่มีต่อนวัตกรรม (Adoption of Clusters to Innovation)

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า ในส่วนของผู้รับนวัตกรรมหรือผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นมีลักษณะหรือปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องหลายประการที่ส่งผลต่อระดับของการยอมรับนวัตกรรมมากน้อยกันไปในตัวแต่ละราย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของอัตราการยอมรับ นวัตกรรมที่ช้าหรือเร็วไม่เท่ากัน สามารถแยกได้ 5 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มไวต่อการรับนวัตกรรม (Innovators) หรือกลุ่มผู้ที่มีระดับการยอมรับ นวัตกรรมมากที่สุด มีพฤติกรรมในการรับนวัตกรรมแบบชอบลองอะไรใหม่ๆ ชอบเสี่ยง ไม่ชอบ ความจำเจ เมื่อมีอะไรใหม่ๆ จะยอมรับได้ง่ายและรวดเร็ว คนกลุ่มนี้คือผู้ที่สามารถใช้งาน เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วเป็นประจำ มีการฝึกฝนและเคยเข้าร่วมในการฝึกอบรมการใช้ เทคโนโลยีมาก่อน เป็นผู้ที่มีความเข้าใจเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วและรู้สึกกังวลในการใช้ เทคโนโลยีเลย ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน และกลุ่มผู้ใหญ่วัยต้นที่เป็นแกน นำในชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจและนำ เทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งใช้เพื่อการเรียน ความบันเทิงและเพื่อการติดต่อสื่อสารหรือทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี กลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นแนว หน้าในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน ชีวิตประจำวันและมีแนวคิดที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นด้วย

2) กลุ่มแรกๆ ที่รับนวัตกรรม (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับ นวัตกรรมในระดับมาก คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชอบสิ่งใหม่ๆ แต่มีการพิจารณาและกลั่นกรองข้อมูล ข่าวสารจนมั่นใจ คนกลุ่มนี้เห็นความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันทั้งการเรียน การทำงาน ซึ่งบางครั้งอาจไม่พร้อมหรือไม่สะดวกที่จะใช้ แต่หากมีการสนับสนุนและมีเทคโนโลยี ใช้อย่างสม่ำเสมอ คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้นำในการยอมรับนวัตกรรมได้ หากมีการอบรมหรือให้ ความรู้เพิ่มเติมกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีได้ดีขึ้นและจะก้าวขึ้นเป็นผู้เผยแพร่ แนะนำให้ผู้อื่นในชุมชนใช้เทคโนโลยีต่อไปได้อีก

3) กลุ่มใหญ่แรกที่รับนวัตกรรม (Early Majority) คนกลุ่มนี้จะใช้เทคโนโลยีใหม่ได้หากมีคนที่ใช้แล้วดีมาบอกต่อ และคนกลุ่มนี้จะใช้เทคโนโลยีเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น ไม่ได้ใช้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะไม่ค่อยสนใจในเทคโนโลยีมากนัก ดังนั้นระดับการยอมรับเทคโนโลยีจึงจัดอยู่ ในระดับปานกลาง การที่จะทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น จะต้องได้รับการส่งเสริม สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีด้วย

4) กลุ่มใหญ่หลังที่รับนวัตกรรม (Late Majority) คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยสนใจในเทคโนโลยีสักเท่าไร เนื่องจากกลัวการเปลี่ยนแปลง และกลัวความเสี่ยงที่จะเกิดจากเทคโนโลยี เว้นแต่หากมีคนส่วนใหญ่อยอมรับในเทคโนโลยีนั้นก่อน คนกลุ่มนี้จะสามารถยอมรับในเทคโนโลยีได้ทันที และคนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย หรือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ หากต้องการให้คนกลุ่มนี้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ต้องทำการสื่อสารข้อมูลอย่างมาก เพื่อทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความมั่นใจในเทคโนโลยีได้

5) กลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรม (Laggards) หรือกลุ่มผู้ที่มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด คนกลุ่มนี้ไม่ยอมรับอะไรใหม่เลย ยึดติดกับความเชื่อดั้งเดิม เพราะในชีวิตประจำวันทำงานไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเลยและอยู่ร่วมกับกลุ่มที่ไม่ใช้เทคโนโลยีด้วยกันจึงไม่เห็นความจำเป็นเท่าไรนัก คนกลุ่มนี้จะเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และนำความสะดวกสบายมาให้ แต่ไม่สนใจเนื่องจากไม่มีความจำเป็นและเห็นว่าที่เป็นอยู่อย่างเดิมนั้นดีแล้ว ดังนั้นการกระตุ้นให้กลุ่มนี้เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีจึงไม่มีความจำเป็นเท่าไรนัก จึงควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์และศักยภาพของเทคโนโลยี ให้ข้อมูลที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ กลุ่มนี้จะเป็นผู้สนับสนุนกลุ่มอื่นๆ ที่ดีทีเดียว

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Process Adoption of Innovation)

Rogers (2003) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายใน จิตใจของบุคคล โดยเริ่มจากการรับรู้ในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนถึงการยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด และกระบวนการนี้จะมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ สามารถแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)

ในขั้นตอนแรกบุคคลนั้นได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ โดยรับรู้ได้ จากความบังเอิญ และจะได้รับรู้ข้อมูลเพียงจำนวนน้อย ซึ่งสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่นั้น สามารถทำให้ผู้ที่รับรู้มาแก้ปัญหา หรือนำมาพัฒนาให้ดีกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีการเดิมได้ สิ่งที่ได้รับรู้นี้ อาจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรืออาชีพของตนเองที่เป็นอยู่

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage)

บุคคลนั้นจะมีกระบวนการความคิดที่มากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีความสนใจในสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่นั้น ทำให้ในขั้นตอนนี้เริ่มแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อจากขั้นตอนแรก โดยจะ แสวงหาข้อมูลรายละเอียดในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจ และส่งผลให้เกิดการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่นั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ที่ได้มา จะถูกนำมา เปรียบเทียบกับสิ่งเก่า หรือวิธีการเดิม ในเรื่องของข้อดี ข้อเสีย และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อ นำมาประเมินความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ เนื่องจากผลที่จะได้รับอาจจะไม่ได้เป็นอย่างที่วางแผนเอาไว้

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage)

เป็นขั้นที่จะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ และได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ กับปัญหาที่พบเจอ แต่จะเป็นการทดลองกับบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ทดสอบว่าสามารถ แก้ปัญหาได้หรือไม่

ขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)

เป็นขั้นที่ได้ยอมรับกับสิ่งใหม่ๆ นั้นแล้ว หลังจากที่ได้ทดลอง เนื่องจากสิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นประโยชน์ และจะนำไปใช้ในการแก้ปัญหาของตนอย่างเต็มที่

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้สนใจแนวคิดของ Rogers เรื่องกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นรับรู้หรือ ตื่นตน 2) ขั้นสนใจ 3) ขั้นประเมินค่า 4) ขั้นทดลอง และ 5) ขั้นการยอมรับ เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดของอุตสาหกรรมรถยนต์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Roger (1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมใน

อนาคตได้ ทักษะนี้จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสาร ภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผล ต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg; and Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของ ทักษะนี้ ไว้ว่า ทักษะนี้ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard Kendler (1963) กล่าวว่า ทักษะนี้ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

Carter Good (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะนี้คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคล หรือสิ่งใดๆ

Newcomb (1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะนี้ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะ คนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบ หรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Norman Munn (1971) กล่าวว่า ทักษะนี้ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะ ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

Murphy; Murphy; and Newcomb (1973) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะนี้ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดง คาด หมายถึง ความชอบออกมาต่อสิ่งต่างๆ

โดยสรุป ทักษะนี้ ในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการรณรงค์การณที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้ง เชิงบวก และเชิงลบ ทักษะนี้ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทักษะนี้ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม จากความหมายของทักษะนี้ ดังกล่าว Zimbardo; and Ebbesen (1970) สามารถแยกองค์ประกอบของทักษะนี้ได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อ ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น คนที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออก ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทักษะนี้ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมี ความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเองดังนั้นส่วนประกอบทางด้าน ความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐานของทักษะนี้ และ ส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนี้

2.4.1 การรับรู้ ความต้องการ (Need) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคจะ ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจาก ภายใน และภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านความปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทั้งภายใน และภายนอก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิความรู้สึกหิวข้าว หรือ กระหายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม ทางการตลาด อาทิเช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้หรือ เห็น เพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น การรับรู้ถึง ความต้องการ หรือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การ ตัดสินใจ ซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการ ประกอบ การตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ต้องการ แสวงหา เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการแสวงหามา นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าหรือ บริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คน รู้จักที่มีประสบการณ์ ในการใช้ สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูล จากสื่อโฆษณา ตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น (3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กร คุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น อ้างอิงจาก ประสบการณ์ ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การควบคุมการตรวจสอบ เป็นต้น (5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงานสำรวจ คุณภาพ การผลิต หรือหน่วยงานวิจัยสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะ ได้รับข้อมูล จากแหล่งต่างกัน ซึ่งข้อมูลแต่ละข้อมูลนั้นนักการตลาด สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ นอกจากนั้น แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญ ตามความเหมาะสม ซึ่ง ข้อมูลเหล่านี้สามารถแสวงหาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการได้มาของ ข้อมูล และแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าไร

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภค จะทำการ ประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณา ความสำคัญและ ประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาด จำเป็นต้องทราบถึง วิธีการประเมินทางเลือกของ ผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการ ประเมินทางเลือก อาทิยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำ การประเมินทางเลือก แล้ว ผู้บริโภคจะ เข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่าง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการ ตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตราเยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระ เงิน (Payment-method Decision)

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดย นักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่ คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวัง เอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการ ซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยัง ผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากการ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือ การจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น จากทฤษฎีและแนวคิดการ ตัดสินใจในการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอีก 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jabeen; et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์มุมมองและทัศนคติ ของผู้ขับขี่ที่มารถยนต์ไฟฟ้าและศึกษาท่าทีของผู้ขับขี่ต่อสถานะสิ่งแวดล้อมและความเป็นไปได้ต่อการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากผู้ที่มีประสบการณ์ ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในสนามทดสอบ จำนวน 43 ราย ผลของการศึกษา พบว่า ผู้ขับขี่มีความพึงพอใจและมั่นใจในประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและด้านการใช้พลังงานที่ดี แต่ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถวิ่งได้ยังคงเป็นระยะทางที่สั้นเกินไป ไม่เพียงพอต่อการใช้ได้โดยสะดวกในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลเสียในแนวคิดของผู้ขับขี่

Emsenhuber (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้ประชาชนยอมรับ เทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า และแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า มากน้อยเพียงใด โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบจำลองที่ปรับปรุงมาจากแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชาวเดนมาร์ก และชาวออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้คนสนใจมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากพลังงานไฟฟ้าซึ่งเป็นพลังงานสะอาด และปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนไม่ซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า คือ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ายังมีราคาที่สูงเกินไป รวมถึงระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้า สามารถวิ่งได้นั้นยังสั้นเกินไป

Wilwink (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ไฮบริดและรถยนต์ ไฟฟ้า โดยศึกษาในพื้นที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยสำรวจจากแบบสอบถาม 307 คน ซึ่งการสำรวจ ความเป็นไปได้ในการซื้อครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ 6 ปัจจัยหลัก คือ ราคาที่แตกต่างกัน ความประหยัด ระยะทางการวิ่ง เวลาชาร์จไฟปกติ เวลาชาร์จไฟแบบด่วนและเวลา Detour เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจะประมาณ ความเป็นไปได้ในการซื้อรถไฟฟ้าทั้ง 2 ประเภทนี้ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณผลการศึกษา คือ สำหรับรถไฮบริด ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยระยะทางการวิ่งและความประหยัด ตามลำดับ แต่ปัจจัยของระยะเวลาชาร์จไฟและเวลา Detour ไม่สามารถบ่งบอกถึงระดับนัยสำคัญในแบบจำลองนี้ได้ สำหรับรถขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแบบเต็มตัว ระยะทางการวิ่งเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาเป็นราคาของรถและตามมาด้วยปัจจัยความประหยัด ซึ่งระยะเวลาชาร์จ ไฟและเวลา Detour ไม่สามารถบ่งบอกถึงระดับนัยสำคัญในแบบจำลองนี้ได้เช่นเดียวกันกับรถไฮบริดนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ขับขี่รถเช่า มีความตั้งใจในการขับขีรถยนต์แบบไฟฟ้ามากกว่าผู้ขับขี่ทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในเทคโนโลยีรถยนต์ที่สูงขึ้น

Ambak; et al. (2016) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถ โดยการใช้แบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) ในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าโดยอ้างอิงจากความสนใจของผู้ขับขี่รถยนต์ และ เก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม จำนวน 217 ราย พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการนำ ไปใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุดที่สนับสนุนการยอมรับในเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมากกว่าการใช้ รถยนต์เครื่องสันดาปแบบเดิม

Park; Lim; & Cho. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจและการ ยอมรับพาหนะไฟฟ้าของคนรุ่นใหม่ต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้รถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 988 คน ในเกาหลี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจจะใช้การรับรู้ความสนุกสนานทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานส่งผลน้อยกว่า

Jenn; Springel; & Gopal (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของรถยนต์ไฟฟ้าต่อแรงจูงใจในการใช้งานในสหรัฐอเมริกา เป็นการประเมินผลของแรงจูงใจในการยอมรับของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ทุก ๆ 1,000 ดอลลาร์ เสนอ เป็นเงินคืนหรือเครดิตภาษีเพื่อยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเฉลี่ย 2.6% นอกจากนี้ยังพบว่าการเข้าถึงช่อง HOV

Foley; et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรถยนต์ ไฟฟ้า: ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในออสเตรเลีย พบว่า 1) เงื่อนไขการรับรถยนต์ไฟฟ้า เป็นหัวข้อการวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่ 2) พลังงานหมุนเวียน เงินอุดหนุน สถานีชาร์จไฟฟ้า รายได้ และ การศึกษาโดยทั่วไปมักจะสนับสนุนการขายรถยนต์ไฟฟ้าในออสเตรเลีย และ 3) พื้นที่เมืองหลวงของ ออสเตรเลียมีระดับความพร้อมสูงสุดในบรรดารัฐและดินแดนของออสเตรเลียทั้งหมด

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 คน ซึ่งถือว่าจำนวน 400 คน เป็นสัดส่วนที่เป็นไปตามมาตรฐานทางสถิติ และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะการแจกแจงของชุดข้อมูล ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ตัวแปรและบรรยายข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจจะใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเมืองฉินหวงต้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และปัจจัยทัศนคติ คือ X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายสหสัมพันธ์จะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน

4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางตรงกันข้าม

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า x เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

4.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมของรถยนต์ไฟฟ้า

จากผลการวิจัย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านมี 4 ด้านคือ การยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้หรือตื่นตัว ด้านการทดลอง ด้านการประเมินค่า และด้านการยอมรับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ มีเพียงการยอมรับนวัตกรรมด้านการสนใจเพียงด้านเดียว ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเพียงทัศนคติด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้านมี 4 ด้าน คือ การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ มีเพียงการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาเพียงด้านเดียวที่มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมของรถยนต์ไฟฟ้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า มี การยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้หรือตื่นตัวเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.376 ส่วนที่เหลืออีก 4 ด้านคือ การยอมรับนวัตกรรมด้านการสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 3 ด้านคือ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.868, 0.859 และ 0.783 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

สมมติฐานพบว่า จากผลการวิจัย การยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเมืองฉินหวงต้า ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอีก 4 ด้าน ได้แก่ ยอมรับนวัตกรรมด้านการสนใจ ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ถูกคิดค้นและ พัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมภายหลังจากผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงผลกระทบ จากภัยธรรมชาติ ผู้บริโภคจึงตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Morton (1971) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นการทำสิ่งนั้นให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง (Renewal) ซึ่งเป็นการปรับปรุงสิ่งเก่า และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรตลอดจนหน่วยงาน หรือองค์การนั้นๆ นวัตกรรมอาจไม่ใช่ว่าการขัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าๆ ให้หมดสิ้นไป แต่เป็นการ ปรับปรุง เสริมแต่ง และพัฒนาให้เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emsenhuber (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้ประชาชนยอมรับ เทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า และแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า มากน้อยเพียงใด โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบจำลองที่ปรับปรุงมาจากแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชาวเดนมาร์ก และชาวออสเตรเลีย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้คนสนใจมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากพลังงานไฟฟ้าซึ่งเป็นพลังงานสะอาด และปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนไม่ซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า คือ ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงมีราคาที่สูงเกินไป รวมถึงระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้า สามารถวิ่งได้นั้นยังสั้นเกินไป

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกมี และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้สึกได้ว่ามี ส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เวลาขับเคลื่อนท้องถนน ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกว่า รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคต รู้สึกว่าการซื้อรถยนต์ ไฟฟ้าถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าโดยดูจากราคาและรายละเอียดระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Jabeen; et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์มุมมองและทัศนคติของผู้ขับขี่ที่มารถยนต์ไฟฟ้าและศึกษาท่าทีของผู้ขับขี่ที่ต่อสภาวะสิ่งแวดล้อมและความเป็นไปได้ต่อการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากผู้ที่มีประสบการณ์ ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในสนามทดสอบ จำนวน 43 ราย ผลของการศึกษา พบว่า ผู้ขับขี่มีความพึงพอใจและมั่นใจในประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและด้านการใช้พลังงานที่ดี แต่ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าสามารถวิ่งได้ยังคงเป็นระยะทางที่สั้นเกินไป ไม่เพียงพอต่อการใช้ได้โดยสะดวกในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลเสียในแนวคิดของผู้ขับขี่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลทั้งด้านประโยชน์ด้านคุณสมบัติ และด้านความเสี่ยงกับผู้ที่ยังไม่เกิดการยอมรับ นวัตกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจก่อน เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมขั้นรับรู้หรือตื่นตน และขั้นสนใจ มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล และขั้นการประเมินทางเลือกมากที่สุด
2. ผู้ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ควรสร้างการเชื่อมโยงสินค้าจากการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของรถยนต์ระบบไฟฟ้า (EV) ในด้านต่างๆ เช่น ปลดปล่อยมลพิษน้อย มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี มีกระบวนการการสึกหรอที่ต่ำ และเสียงกว่ารถยนต์ระบบอื่นๆ เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงสินค้าด้านรู้ถึง จุดเด่นของสินค้ามีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ทุกขั้นตอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในด้านของความรู้สึกหรืออารมณ์ (Emotional) ของผู้ที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) เนื่องจากเป็นรถยนต์นวัตกรรมใหม่ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป

2. ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น ด้านการยอมรับเทคโนโลยี หรือด้านค่านิยม ด้านปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคได้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูล แก่ผู้ประกอบการ วงการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และบริษัทขายรถยนต์ได้มากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

- Ambak, K.; et al. (2016). *Driver Intention to Use Electric Cars Using Technology Acceptance Model*. Smart Driving Research Centre, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The basis of culture change*. New York: MC Graw-Hill.
- Carter Good. (1959). *Promotion and Intergraded Marking Communications*. Ohio : South-Western.
- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated*. Marketing Communications Perspective. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed., John Wiley & Sons, New York.
- Damanpour, F. (1991). *Organizational Innovation a Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators*. The Academy of management Journal, 34(3), 555-590.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Emsenhuber, E.-M. (2012). *Determinants of the acceptance of electric vehicles (Master's thesis)*. Department of Business Administration. Aarhus University.
- Foley, B.; et al. (2020). *Factors Affecting Electric Vehicle Uptake: Insights from a Descriptive Analysis in Australia*. Urban Sci. 2020, 4, <https://doi.org/10.3390/urbansci4040057>.
- Godes et al. (2005). *The Firm's Management of Social Interactions*. Marketing Letters, 16(3), 415–428.
- Gordon Allport. (1975). *The Nature of Prejudice 25th Anniversary Edition*. New York : Ingram Publisher Services.
- Harkema, S. (2003). *A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation Projects*. The Learning Organization, 10(6), 340-346.
- Howard; and Kendler. (1963). *Psychology : A Science in Conflict*. Boston: Mc Graw Hill.
- Jabeen, F.; et al. (2012). *Acceptability of electric Vehicles: Findings from a Driver Survey*. School of Electrical and Computer Engineering, University of Western Australia.
- Jenn, A.; Springel, K.; & Gopal, A. R. (2018). *Effectiveness of electric vehicle incentives in the United States*. Energy Policy. 119: 349-356.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS INFLUENCING OF BUYING SECOND HAND CARS OF CONSUMERS

IN SANPATONG DISTRICT CHIANGMAI PROVINCE

¹ดร.ณัฐภูธิสร์ ศรีเพชร ²ภูมรินทร์ มงคลปัญญากุล

¹Dr.Nutphuits Sripetch ²Poomarin Mongkonpanyakun

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: nutphuit@gmail.com

Received December 13, 2024; Revised May 08, 2025; Accepted May 09, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน จำนวน 58,871 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก และ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

คำสำคัญ: รถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study demographic factors that affected consumers' selection of second-hand cars in Sanpatong district, Chiang Mai Province; and (2) to study factors in the marketing mix that affected consumers' selection of second-hand cars in Sanpatong district, Chiang Mai province. This research was quantitative research. The population Sanpatong district, Chiang Mai Province used in this research was 58,871 people. The sample size was 400 people used the quota sampling method. Used a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way variance and multiple correlation analysis.

The research findings were found that: (1) different ages had effects on buy second-hand cars in purchasing decisions and problem recognition. different education had effects on buy second-hand cars in purchasing decisions, information search and problem recognition different personal monthly income had effects on buy second-hand cars in evaluation of alternatives and (2) physical evidenced affect the selection of buying second-hand car. Promotion affected the selection of buying second-hand car. Product affected the selection of buying second-hand car.

Keywords: Second Hand Cars, Chiang Mai Province

1. บทนำ

ในปี พ.ศ.2566 สถานการณ์เศรษฐกิจ และการเมืองยังคงอยู่ในช่วงปรับความวุ่นวาย ในด้านเศรษฐกิจภาพรวมของธุรกิจ ยังมีความหวังกับมาตรการของรัฐบาลใหม่ที่จะเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งมองว่าปีนี้น่าจะโตประมาณ 5-6% ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็คาดหวังจะเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวเช่นกัน แต่ในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ การขายรถยนต์ใหม่ที่จับตัวเลขประมาณ 276,600 คัน ลดลงจากปีที่ผ่านมาประมาณ 6% ดูเหมือนว่ายอดขายยังไม่ได้ดีขึ้น ด้วยปัจจัยหลายอย่าง สำหรับในธุรกิจรถยนต์มือสอง จะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันหรือไม่ หรือยังจะเติบโตได้ดีในภาวะที่หลายๆเรื่องยังรอความชัดเจน ผู้ดำเนินธุรกิจการประมูลรถยนต์รายใหญ่ในประเทศ ให้มุมมองในอุตสาหกรรมรถยนต์มือสองที่ผ่านมาในช่วงครึ่งปีแรก และแนวโน้มครึ่งปีหลังของปี 2566 โดยมองว่า เศรษฐกิจของประเทศกำลังดีขึ้นในการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ธุรกิจหลายอย่างที่ได้รับผลกระทบกลับมาเปิดกิจการได้ รวมทั้งสถานการณ์โควิดผ่อนคลายลงไปแล้ว แม้จะมีผลกระทบบ้างจากมาตรการคุมเข้มสินค้าของสถาบันการเงิน แต่เชื่อว่ายอดขายรถยนต์มือสองยังมีโอกาสเติบโตได้ โดยสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยหนุนธุรกิจรถยนต์มือสอง ได้แก่ การขาดแคลนชิ้นส่วนเพื่อการผลิตรถยนต์ใหม่ที่ยังมีผลต่อการส่งมอบรถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค การเติบโตของสตาร์ทอัพใหม่ในการขายรถยนต์มือสองผ่านทาง Platform Online ที่กระตุ้น การขายในรูปแบบใหม่ๆที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การทำแคมเปญ โปรโมชันของผู้ขายรถยนต์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การแข่งขันการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งในระบบธนาคาร และ Non-Bank เป็นสัญญาณที่ดีว่าการสนับสนุนการให้สินเชื่อรถยนต์ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และยังคงไปถึงปัจจัยบวกตลาดรถยนต์มือสอง ได้แก่ ความจำเป็นของประชาชนในการใช้รถยนต์ ภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นจากความผ่อนคลายสถานการณ์โควิด การเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวทำให้ประชาชนเริ่มหันมาประกอบธุรกิจมากขึ้น รถยนต์จึงมีความจำเป็นในการใช้ประกอบกิจการต่างๆ ราคาขายรถยนต์มือสองยังเข้าถึงได้ง่ายในยุคเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจสภาพรถยนต์มือสองได้ดี ทำให้การตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับความไว้วางใจในอดีต การสนับสนุนการซื้อขายรถยนต์มือสองยังมีสถาบันการเงินขนาดใหญ่สนับสนุนตลอดเวลา แม้บางช่วงจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจทำให้ลูกหนี้ NPL มีปริมาณสูงขึ้น สถาบันก็เพียงแค่ปรับกฎเกณฑ์การให้สินเชื่อเข้าซื้อเท่านั้น ไม่มีการหยุดสนับสนุน อย่างไรก็ตามการให้รูปแบบสินเชื่อในประเทศยังมีหลายรูปแบบที่สนับสนุนการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ และบุคคลธรรมดา

โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่ยอดขายรถยนต์ใหม่กำลังกลับมาอยู่ที่ยอดขายประมาณ 8.5-9.0 แสนคันต่อปี สำหรับมูลค่าตลาดรถยนต์มือสอง มีมูลค่าประมาณ 90,000-100,000 ล้านบาท คาดว่ายังมีอัตราเติบโตประมาณ 8-10% และยังมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง เมื่อมองถึงภาพรวมตลาดรถยนต์มือสองผ่านตลาดการประมูลรถยนต์ ซึ่งถือเป็น Supply ใหญ่ในประเทศของตลาดรถยนต์มือสอง มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อผ่านสถานการณ์โควิดมาแล้ว จากในช่วงปี 2565 มีรถยนต์ผ่านการประมูลประมาณ 200,000 คัน และคาดว่าปี 2566 ยังมีการเติบโตขึ้นประมาณ 10-15% ปัจจัยที่ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองเติบโตได้โดยได้รับผลกระทบน้อยด้วยเหตุผล ตลาดรถยนต์มือสองมีการกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคในประเทศโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมที่ยังมีความจำเป็นต้องใช้ประกอบกิจการ ความต้องการรถยนต์มือสองสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ในยามเศรษฐกิจยังไม่ดี ทำให้ผู้ซื้อใช้เงินน้อยลง และนำเงินส่วนหนึ่งไปใช้ในการประกอบธุรกิจได้ สำหรับผลจากการควบคุมเพดานดอกเบี้ยของสำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในส่วนของรถยนต์มือสอง ที่สถาบันการเงินจะเรียกเก็บตามความเสี่ยง คงไม่มีผลกระทบมากนักเพราะสถาบันการเงินจะมีวิธีการควบคุมได้จากมาตรการที่เข้มงวดอยู่แล้ว การคาดการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในปี 2566 ยังคงมีแนวโน้มที่ดีแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาจะทำให้หนี้ภาคครัวเรือนสูงขึ้นลูกหนี้อาจได้รับผลกระทบต่อการใช้จ่ายและชะลอการซื้อรถยนต์ในบางช่วง แต่ด้วยความระมัดระวังของสถาบันการเงิน และผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง เชื่อว่าจะมีการปรับตัวไปตามสถานการณ์เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้

จากจำนวนประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้นแต่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถรองรับความต้องการใช้ได้เพียงพอ ทำให้ประชาชนยังมีความต้องการซื้อรถยนต์ เพื่อใช้ส่วนตัวมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์มือหนึ่งนั้นมีราคาสูง และเมื่อซื้อแล้วมูลค่าจะลดลงที่ร้อยละ 20 เป็นอย่างต่ำ ซึ่งงบประมาณของคนชนชั้นกลางลงไปนั้นมีจำกัด ทำให้รถยนต์มือสองมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีการเปิดธุรกิจรถยนต์มือสองอย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการนี้ โดยธุรกิจรถยนต์มือสองมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เติร์ทรถยนต์มือสอง เว็บไซต์ซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง พอร์ทัลอิสระ ศูนย์รถมือสอง บริษัทตัวกลางในการซื้อ-ขาย โดยวิธีการบริการลูกค้านั้นก็แตกต่างกันไปตามรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

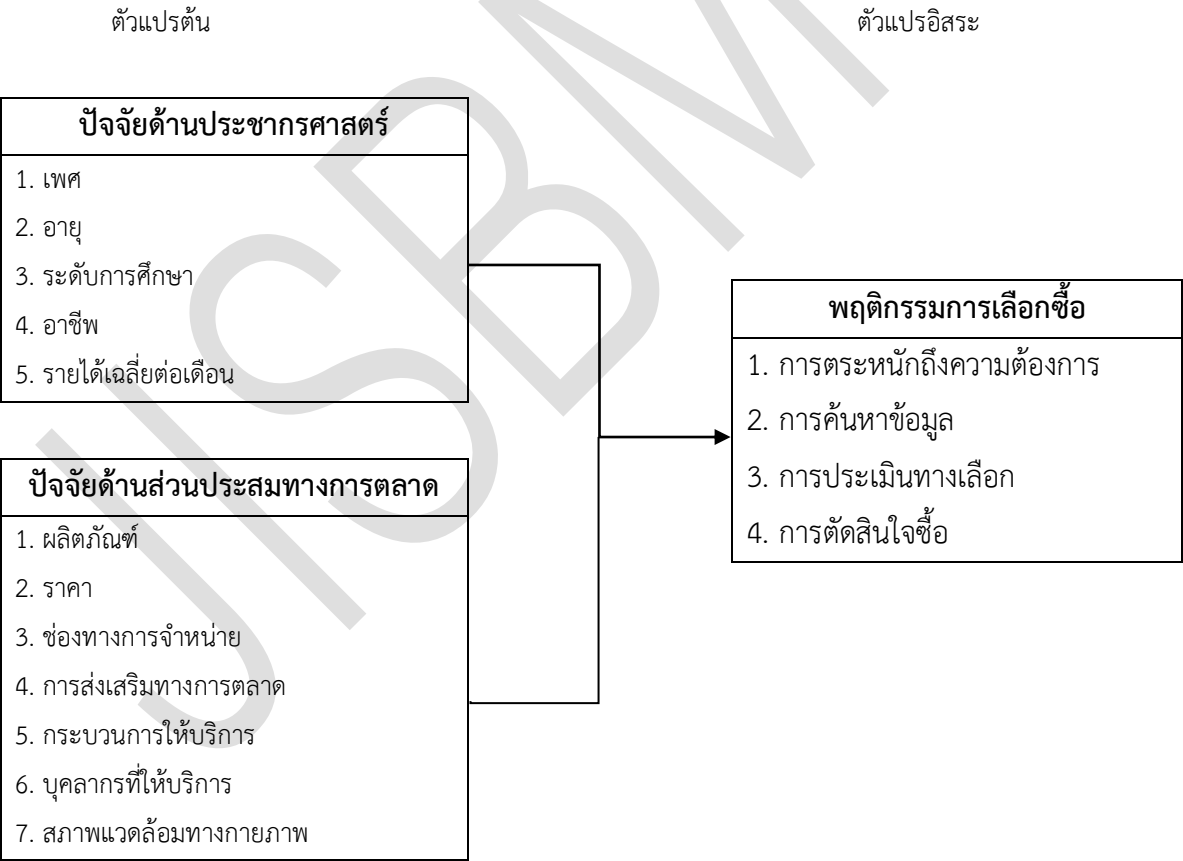
1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน อำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ทางสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของ การติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มี ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านของทัศนคติและการดำรงชีวิต เนื่องจากมีบริบทที่แตกต่างกันในสังคม

2) อายุ (Age) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์และเรื่องราวต่างๆที่ผ่านเข้ามาในชีวิตของบุคคลนั้นๆ มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เมื่อมนุษย์มีอายุมากขึ้นมักจะมีหลักวิธีการคิดที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3) การศึกษา (Education) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากความรู้ เป็นพื้นฐานในการอบรมขัดเกลามนุษย์ ให้สามารถไตร่ตรอง พิจารณาข้อมูล ข่าวสารต่างๆได้อย่างถี่ถ้วน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษา หรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้ บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น

5) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้นำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นไป ทำการวิจัยในบริบทต่างๆ อาทิ อรประพัทธ์ ณ นคร (2560) ได้

ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับชั้นปี การศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลการวิจัยของณรงค์พจน์ งามวงศ์วีเชียร และพัชรนัย จารุทวีผลกุล (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระบะเปาแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบในประเด็นด้านปัจจัยประชากรศาสตร์โดยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระบะเปาแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online เช่นเดียวกับผลการวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

1) เพศ จูดิธ บัตเลอร์ (Judith Butler, 1992 อ้างถึงใน สุชาติดา ทวีสิทธิ์, 2547) เป็นภาวะที่แตกต่างกันทางกายภาพระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงทางชีวภาพเพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาวะความแตกต่างที่สังคมให้ความหมายไว้ และมีการถ่ายทอดสืบต่อความแตกต่างนั้นจนกลายเป็นความรู้ โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือในการสถาปนาความรู้ดังกล่าว

2) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล ทำให้เห็นถึงอารมณ์ที่มีความแตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อ กระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3) ระดับการศึกษา Dewey John (1999) ระดับการศึกษา หมายถึง วิธีการส่งผ่านจุดมุ่งหมาย และธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทั่วไปการศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ใดๆ ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนาต่อวิถีที่คนคนหนึ่งจะคิดหรือรู้สึก

4) อาชีพ IM2 (2560) อาชีพ คือการทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และ ประเทศชาติ ซึ่งความสำคัญของการประกอบอาชีพ จำแนกได้ดังนี้

- ทำให้มีรายได้ประจำเลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยซื้อหรือจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต
- ทำให้มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ
- ทำให้มีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม
- ทำให้มีฐานะและหลักฐานมั่นคง เป็นที่เคารพนับถือของบุคคลอื่นๆ

- ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองที่มีประโยชน์แก่สังคมโดยรวม

5) รายได้ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (ม.ป.ป) ให้นิยามรายได้ว่า หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้ง ผลตอบแทนอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ รายได้แบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. รายได้จากการขาย (Sale revenue) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า หรือบริการอันเป็น รายได้จากการดำเนินงานตามปกติ เช่น กิจการซื้อขายสินค้า รายได้ของกิจการ คือ รายได้จากการขายสินค้า ส่วน กิจการให้บริการ เช่น ซ่อมเครื่องไฟฟ้า รายได้ของกิจการ คือ รายได้ค่าซ่อม

2. รายได้อื่น (Other incomes) หมายถึง รายได้ที่มีได้เกิดจากการดำเนินงาน ตามปกติของกิจการ ซึ่ง เป็นรายได้ที่ไม่ใช่รายได้จากการขายสินค้า หรือบริการนั่นเอง

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึง ถึงองค์ประกอบต่างๆทางประชากร ประชากรศาสตร์หรือ Demographyเป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่ แปลว่า people (ประชากร) Graphie ที่แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง การพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็น การศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติสถานะภาพ สมรส การศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากร (Population size) ในแต่ละ พื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรใน แต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น (สุคนธ์ ธีนิ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, ธีนิ 2562)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่พื้นที่ รวมทั้งศึกษา พฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ปกัศ ธีนิ อุดม ธรรมกุล, ธีนิ 2563)

ประชากรศาสตร์ ช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (กนกพรพรธีนิ ปัทธนา นนท์, ธีนิ 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะ ทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้ม ต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบ

2) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่างๆกัน จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดและ ประพฤติแตกต่างกัน คนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในอุดมคติ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ และผู้สูงอายุมักจะมี

แนวคิดอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในการปฏิบัติ ระมัดระวังในคำพูดและการกระทำ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เพราะประสบการณ์ชีวิตต่างกัน การใช้สื่อจึงต่างกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง

3) รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้วเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากรายได้เพียงอย่างเดียว เป็นตัวบ่งชี้ว่ารายได้อาจเป็นความพร้อมของผลิตภัณฑ์หรือไม่สามารถจ่ายได้ ในขณะเดียวกันการซื้อจริงถือเป็นเกณฑ์ไลฟ์สไตล์ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้กันมากที่สุด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรข้างเคียง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลประชากรหรือตลาดเป้าหมายอื่นๆ มีการกำหนดชัดเจนมากขึ้น อาจเกี่ยวข้องกับกลุ่มรายได้ควบคู่ไปกับอายุและมาตรฐานการประกอบอาชีพ เริ่มจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น นักศึกษานำลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปใช้ในการวิจัย เพศ อายุ อาชีพ สถานที่พำนัก เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ อาจส่งผลต่อการรับรู้ และรอคอยที่จะวางกลยุทธ์สำหรับโปรแกรมสภาพ อากาศทางช่องทางHD ระบุความต้องการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (พรเทพ ธีนิ สิงกุล, 2559) .

4) วงจรครอบครัว (Marital status) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ และมีเก้าขั้นตอนในวงจร ชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 อ้างถึงใน ทัศนะ ธีนิ สุขสวัสดิ์, 2564)

จากทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุการศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ปัจจัยอื่นๆด้านประชากรนั้นยังสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสาร โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่ม และแนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ อีกเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่นเดียวกับธนรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และ

พัชรพทย์ จารุทวีผลบุญกุล (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ

สามารถ สิทธิธินิ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัด น่านและกรุงเทพมหานคร และ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ต่อมา

กรณีการ ชัยอำนาจและกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ

งามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์ สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสถิติที่ ระดับ 0.05 และ

สามารถ สิทธิธนิ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ กรณีศึกษา จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้ และ ประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ธงชัย สันติวงศ์ (2525)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บวร รุ่งเสถียร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีความต้องการจะซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อยและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีมากกว่าในช่วง 18-25 ปี อยู่เล็กน้อยและส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีรถยนต์อยู่แล้ว 1-2 คัน จากผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ถัดมาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับ 4 ดังนั้นหากธุรกิจทำเกี่ยวกับรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อต้องการทำการตลาดไปยังผู้บริโภคในกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ควรให้ความสำคัญกับการทำการออกแบบและพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์มากที่สุด แล้วค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับต่อไป

ฐิติพงศ์ เพชรดี (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งผลกระทบจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และศึกษาการส่งผลกระทบจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000-15,999 บาท 2) ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3) ด้านความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด คือ รถยนต์ปีกอับ 1 คัน รองลงมาคือรถยนต์นั่ง รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ อื่นๆ และรถยนต์ PPV ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือรถยนต์อายุ 2 ปี รองลงมาคือรถยนต์อายุน้อยกว่า 1 ปี ด้านวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือการผ่อนชำระ รองลงมาคือการจ่ายเงินสด ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือใช้ในการดำเนินธุรกิจและใช้เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า อยู่ระหว่าง 1 เดือน ถึง 12 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้อยู่ประมาณ 6 เดือน 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีการส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 4 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ผู้บริโภคได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนขายรถยนต์มือสอง เพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 6 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือนถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถยนต์มือสองจะแนะนำให้เข้าซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนนี้ ยี่ห้อของรถยนต์มือสองที่ซื้อมากที่สุด คือโตโยต้า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือเพื่อธุรกิจ นอกเหนือจากไปทำงานและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้าน

จิริสย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ใน ระดับมากที่สุดมี 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับส่วนปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พริษฐ์ อุดมผล (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท และตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นตำแหน่งอื่นๆ เช่น ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการแผนก และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ยี่ห้อรถยนต์ที่จำหน่าย คือ โตโยต้า ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ทุนในการดำเนินงานมากกว่า 50,000,000 บาท ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อปี 100-300 คัน และจำนวนพนักงานมากกว่า 60 คน ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการให้ทดลองสินค้า

วรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน สถานภาพสมรสส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองในระดับสูง ส่วนด้านการให้ทดลองสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับต่ำ

ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อายุ 21-30 ปี ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 2 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และต้องการซื้อ รถเก๋งยี่ห้อ Honda ผลการศึกษาข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาค่าข้อมูลข่าวสาร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในพื้นที่อำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 58,871 คน (กรมการปกครอง, สำนักบริหารทะเบียน, 2566) ซึ่งสามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างจากประชากรของยามานะ (Yamane, 1967: 121) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

- 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและร้อยละ
- 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น คือ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และทดสอบการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

4.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในอำเภอ สนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง 4) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพคือนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพศชายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญทั้งต่อตนเองและครอบครัว ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ บรรลักษ์ ณ พูลสวัสดิ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทถึง 25,000 บาท

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ เนื่องจากจากพนักงานเอาใจใส่ ลูกค้ายินดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำ สุภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ ถัดมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากมีการบริการที่ประทับใจ ใส่ใจลูกค้าและการส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว ถัดมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากสินค้าได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้และสถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ถัดมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากมีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการจัดโปรโมชั่น เช่น มอบส่วนลด แคมเปญกันภัย ลดดอกเบี้ย ถัดมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายและมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ถัดมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีข้อมูลต่างๆของรถยนต์ครบถ้วนชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชย์ ชีระพัฒน์รัชกร (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่อยู่ในระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการเปรียบเทียบสภาพตัวรถและการพิจารณาเครื่องยนต์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณารายละเอียดของรถยนต์มือสองที่ตนเองจะซื้อ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนมากกว่ากระบวนการอื่นๆในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลาสินี จันทร

แจ่มโย (2556) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสอง โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองของลูกค้านักช้อปปิ้ง คือ ด้านการประเมินทางเลือก

5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ แสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในด้านต่างๆไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รักษ์วรรณ ทรัพย์พิง (2558) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุของประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรินทร์ ปราศอาพา (2552) และรัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการส่งผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผู้ประกอบการเดินรถมือสองควรกำหนดกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นไปที่เพศชาย และผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก เพราะผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดรถยนต์มือสอง ไม่ว่าจะซื้อเองหรือช่วยแนะนำในการซื้อ เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้นผู้หญิงมักจะให้ผู้ชายมาช่วยดู เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยความเชื่อที่ว่าผู้ชายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์มากกว่า เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการเดินรถมือสองจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรที่ให้บริการ โดยบุคลากรจะต้องมีความรู้ ความสามารถเบื้องต้นในการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการบริการที่เอาใจใส่ลูกค้า สุภาพเรียบร้อยและมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่จำหน่าย

3) ผู้ประกอบการเดินรถมือสองจะต้องให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ผู้จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบสภาพตัวรถ และการเลือกซื้อรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ควรจะมีการอำนวยความสะดวกในการประเมินทางเลือกดังกล่าว เช่น มีช่างผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของรถยนต์มือสองในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากเดินรถมือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการเดินรถมือสอง ควรมีการกำหนดรูปแบบการให้ข้อมูลและการดูแลลูกค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยอาจจะกำหนดตาม Generation เป็นสำคัญ และอาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมว่าลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ มีลักษณะการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การให้ข้อมูลและการดูแลเป็นไปอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายพื้นที่การศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละปีแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการนำการศึกษาใหม่เป็นระยะ เพื่อประโยชน์ทั้งทางวิชาการของผู้ที่ต้องการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจด้านรถยนต์มือสอง

6. เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาวณิ กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เรวัตร ชาตวิริย. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อินเฮาส์โนว์เวส.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

- จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ฐิตินันท์ เพชรดี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธัญญ์วีร ธีระปิณฑโรจน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี. นักวิชาการอิสระ
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วิษณุ มณีวรรณ. (2565). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็กรุ่นพัฒนาสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

Website

- การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของรัฐและเอกชน กรณีศึกษา : สนามกอล์ฟปราณาวี
- พุดตาลหลวงและสนาม กอล์ฟฟินิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ
- http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม
THE DIGITAL ERA ADMINISTRATION INCREASE EFFICIENCY
OF THE LOCAL GOVERNMENT OFFICERS AT NAKAE
DISTRICT, NAKHONPHANOM PROVINCE

¹ดร.เบญจฐา วัฒนกุล, ²ณรงค์ธร อินชมภู

¹Dr. Benjatha Wattanakul, ²Narongthon Inchompoo

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี/ Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

e-mail: Benjapat_acc@yahoo.com

Received December 13, 2024; Revised May 04, 2025; Accepted May 09, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม และ (2) เสนอแนวทางการพัฒนาการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการส่วนท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม จำนวน 239 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ใช้วิธีการแบบสุ่มแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาตรของงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน พบว่า มีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ (2) ข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ต้องมีการพัฒนาศักยภาพตนเองและเรียนรู้ตลอดเวลา เพื่อให้ตนสามารถดำรงเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพ เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการยุคดิจิทัล ประสิทธิภาพ ข้าราชการส่วนท้องถิ่น นครพนม

Abstract

The objectives of this research were: (1) to analysis of the digital era administration increase efficiency of the local government officers at Nakae district, Nakhonphanom province; and (2) proposing a development strategy for implementing the digital era administration increase efficiency of the local government officers at Nakae district, Nakhonphanom province.

This research was a quantitative research. The population that used in this research is the local government officers at Nakae district, Nakhonphanom province consisting of total 239 people. The sample in this research, according to simple

random sampling formula consisted random from 150 people sample using as a data collection tool. The statistics used percentages, averages, and standard deviations and for the hypothesis testing will involve multiple regression analysis.

The research findings were found that: (1) the implementation of the digital era administration increase has a significant impact on increasing efficiency in various aspects of job performance, including quantitative work, work quality, time management, and operational costs. The statistical analysis indicates a statistically significant correlation at the 0.05 significance level; and (2) the local government officers at Nakae district, Nakhonphanom province, must continuously develop their capabilities and engage in lifelong learning. This is to enable themselves to be knowledgeable and skillful professionals, allowing them to integrate new technologies into their work practices.

Keywords: The Digital Era Administration, Efficiency, Local Government Officers, Nakhonphanom Province

1. บทนำ

การเปลี่ยนผ่านโลกปัจจุบันก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์แทบทุกด้าน การติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมดำเนินบนฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตหลายประเทศในโลก จึงจำเป็นต้องปรับตัวไปสู่ความเป็นดิจิทัล โดยการบริหารจัดการของหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน การปรับเปลี่ยนองค์กรให้เข้าใจถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของหน่วยงาน เป็นแนวทางการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องความคิด การพัฒนาคน การพัฒนาการทำงานร่วมกัน การสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลและการบริหารจัดการเทคโนโลยี โดยการบริหารจัดการยุคดิจิทัลจะช่วยสร้างและเสริมความรู้ ความเข้าใจ แนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับดิจิทัลมาใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการของหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานรัฐได้เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการขับเคลื่อนรวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารราชการทั้งด้านการให้บริการแก่ประชาชน และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้หลากหลายมิติ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับการทำงานภาครัฐให้มีความทันสมัย เพื่อสร้างบริการที่มีคุณค่าสู่ประชาชน ด้วยการทำงานอย่างเป็นระบบ และพึงพาทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานอิสระ ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน และปัจเจกบุคคลที่มีบทบาทในฐานะผู้ให้และผู้ใช้ข้อมูล รวมถึงร่วมสรรค์สร้างสาระที่จำเป็น และสำคัญต่อการให้บริการของภาครัฐ อันมีส่วนการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพมุ่งสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลและบริหารจัดการ การให้บริการสาธารณะตามมาตรฐานเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน การทำงานของภาครัฐมีความโปร่งใสตรวจสอบได้ เสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ทักษะทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามบทบาทและพฤติกรรม ที่คาดหวังในบริบทของการปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัลให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อขับเคลื่อนไปสู่องค์กรดิจิทัล

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม มีทั้งหมด 13 แห่ง ประกอบด้วยเทศบาลตำบล (ทต.) จำนวน 2 แห่ง มีโครงสร้างการบริหาร คือ สภาเทศบาล และนายกเทศมนตรี โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้กำกับดูแล และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จำนวน 11 แห่ง มีโครงสร้างการบริหาร คือ สภาองค์การบริหารส่วนตำบลและนายกองค์การบริหารส่วนตำบล โดยมีนายอำเภอเป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นหน่วยงานปกครองที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมาก เนื่องจากรูปแบบการปกครองในระบบประชาธิปไตยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการเมืองการปกครองในระดับพื้นฐานของประเทศ การปกครองท้องถิ่นเกิดขึ้นเพื่อลดปัญหาและข้อจำกัดในการบริหารงานของรัฐบาลส่วนกลาง ที่ไม่สามารถดูแลประชาชนทั่วประเทศได้ทั่วถึง เป็นกลไกในการกระจายทรัพยากรพัฒนาของรัฐ ไปสู่ชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพราะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่และมีอำนาจในการบริหารจัดการตนเอง การบริหารงาน

บุคคลส่วนท้องถิ่น ในการพัฒนาระบบบริหารงานข้าราชการส่วนท้องถิ่น ทำให้เกิดการยกระดับศักยภาพบุคลากรสู่การเป็นมืออาชีพและมีคุณธรรมจริยธรรมสูง นำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่น และสร้างคุณค่าแก่ประเทศชาติ ตามหน้าที่และความรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการตามนโยบายและแผนงานของแต่ละตำแหน่งระบุเอาไว้ว่าในการกำหนดมาตรฐานของตำแหน่งนั้นจะต้องใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารงาน การดำเนินการ การกำกับ แนะนำ ตรวจสอบ และการปฏิบัติงาน การพัฒนาท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จ จะต้องมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์เกี่ยวกับงาน มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ที่สมควรได้รับการสนับสนุนเพื่อให้มีการดำเนินงานในทิศทางที่ถูกต้อง และเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดการบริหาร จัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม โดยศึกษาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาระบบงานเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานในการปฏิบัติงานข้าราชการส่วนท้องถิ่น เพื่อมุ่งนำผลการวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อการบริหารงานท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการประชาชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณของงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

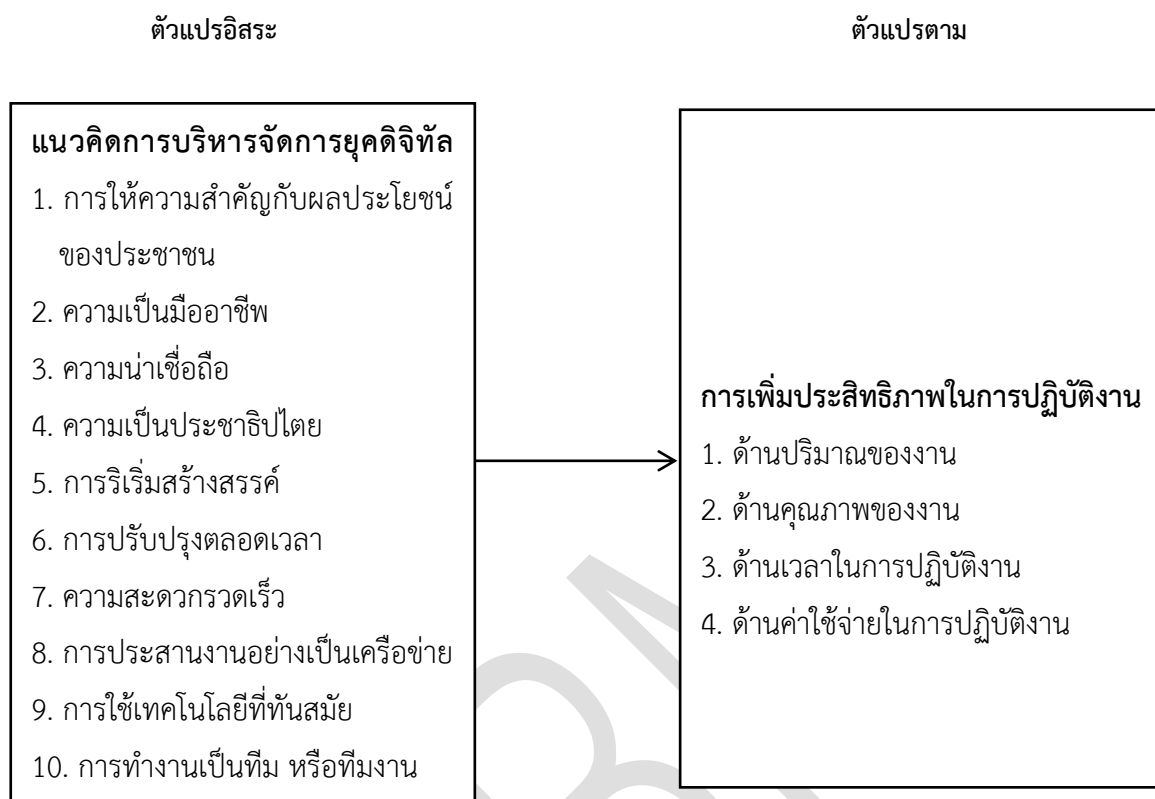
2. การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

3. การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

4. การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์จากแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่ (1) การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของประชาชน (2) ความเป็นมืออาชีพ (3) ความน่าเชื่อถือ (4) ความเป็นประชาธิปไตย (5) การริเริ่มสร้างสรรค์ (6) การปรับปรุงตลอดเวลา (7) ความสะดวกรวดเร็ว (8) การประสานงานอย่างเป็นเครือข่าย (9) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (10) การทำงานเป็นทีม หรือทีมงาน สำหรับปัจจัยการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ (1) ด้านปริมาณของงาน (2) ด้านคุณภาพของงาน (3) ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน (4) ด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรม

การบริหารจัดการยุคดิจิทัล

สุกัญญา มิตรเมฆ (2565) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารยุคดิจิทัล เป็นแนวคิด ที่ประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหมายถึง การรวมกันระหว่างเทคโนโลยีและสารสนเทศตั้งแต่กระบวนการจัดเก็บประมวลผลและการเผยแพร่สารสนเทศเพื่อช่วยให้ได้สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์โดยการนำอุปกรณ์เครื่องมือ กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 10 ด้าน ดังนี้ 1) การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของประชาชน (People) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก และการให้บริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐ โดยเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 2) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐโดยเกี่ยวข้องกับการเป็นมืออาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่หน่วยงานของรัฐ นำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลด้านความเป็นมืออาชีพมาใช้ในการอำนวยความสะดวก และการให้บริการประชาชนโดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในลักษณะที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ (professionalism) หรือเป็นนักบริหารมืออาชีพ (Professional) ซึ่งไม่ใช่กับนักบริหารมือสมัครเล่น (amateur) 3) ความน่าเชื่อถือ (Dependability) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชน ของหน่วยงานของรัฐ โดยเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่หน่วยงานของรัฐ นำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลด้านความน่าเชื่อถือ มาใช้ในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนในทิศทางที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการของหน่วยงานของรัฐที่

ให้บริการประชาชน โดยครอบคลุมในเรื่องความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์สุจริต ความขึ้นชอบ ความเชื่อมั่น การรักษามาตรฐานและคุณภาพให้เป็นสากล การประเมินผลคุณภาพ ตลอดจนความมั่นคงและความปลอดภัยด้วยการมีระบบรักษาความปลอดภัยป้องกันที่เข้มแข็งมั่นคงทั้งในระดับหน่วยงาน ระดับปฏิบัติงาน และระดับระบบการป้องกันในการให้บริการของหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการประชาชน 4) ความเป็นประชาธิปไตย (Democracy) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐโดยเกี่ยวข้องกับความเป็นประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่หน่วยงานของรัฐ นำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลด้านความเป็นประชาธิปไตยมาใช้ในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนโดยให้ความสำคัญกับแนวคิดความเป็นประชาธิปไตยซึ่งครอบคลุม ในเรื่องความรับผิดชอบและตรวจสอบได้ การเปิดเผยและโปร่งใส ความเสมอภาค การมีส่วนร่วมของประชาชน การกระจายอำนาจรวมตลอดไปถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายใน เช่น นโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางปฏิบัติของหน่วยงาน และสภาพแวดล้อมภายในภายนอก เช่น ระบบการบริหารจัดการ และกฎหมาย ที่สนับสนุนหรือ เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐ 5) การริเริ่มสร้างสรรค์ (Initiative) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือ การปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนของหน่วยงาน ของรัฐโดยเกี่ยวข้องกับการริเริ่มสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่หน่วยงานของรัฐ นำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล ด้านการริเริ่มสร้างสรรค์มาใช้ในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนโดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อส่วนรวมและเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งเป็นกระบวนการริเริ่มสร้างสรรค์ที่สร้างหรือขยายความคิดจากเดิมไปสู่ความคิดแปลกใหม่ที่จะนำมาใช้แก้ปัญหา 6) การปรับปรุงตลอดเวลา (Improvement) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐโดยเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่หน่วยงานของรัฐนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลด้านการปรับปรุงตลอดเวลา มาใช้ในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาหรือการปรับปรุงหน่วยงานพร้อมกับบุคลากรของหน่วยงานให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง และมีมาตรฐานสูง เพื่อรองรับการปฏิบัติงานให้บริการประชาชน 7) ความสะดวกรวดเร็ว (Convenience) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐ โดยเกี่ยวข้องกับความสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่หน่วยงานของรัฐนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลด้านความสะดวกรวดเร็ว มาใช้ในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนโดยให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนด้วยความรวดเร็ว การประหยัดเวลา การประหยัดค่าใช้จ่าย การลด ขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้งานแล้วเสร็จโดยเร็ว การกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานแล้วเสร็จที่ชัดเจน และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด 8) การประสานงานอย่างเป็นเครือข่าย (Coordination Network) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและ การให้บริการประชาชนของหน่วยงานของรัฐโดยเกี่ยวข้องกับการประสานงานอย่างเป็นเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่หน่วยงานของรัฐนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลด้านการประสานงานอย่างเป็นเครือข่าย มาใช้ในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนโดยให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การประสานงาน การติดต่อ การร่วมมือ การสนับสนุน ให้มีการทำกิจการ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันด้วย ความสมัครใจ เป็นอิสระ ทั้งนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และด้วยเครือข่ายที่ทันสมัย และหลากหลายที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม 9) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technology) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ประชาชนของหน่วยงานของรัฐโดยเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่หน่วยงานของรัฐนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนโดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสม รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาปรับใช้ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติงานเพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการประชาชน

โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Modern Technology) นั้น อาจแบ่งเป็นเทคโนโลยีส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ (Hardware) เช่น ดาวเทียม (satellite) คอมพิวเตอร์ (Computer) แท็บเล็ต (Tablet) และสมาร์ต โฟน (Smart phone) และเทคโนโลยีส่วนที่เป็นซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือ ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software) เป็นต้น 10) การทำงานเป็นทีม หรือทีมงาน (Teamwork) หมายถึง การบริหารจัดการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ประชาชนของหน่วยงานของรัฐโดยเกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นทีม หรือทีมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่หน่วยงานของรัฐนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลด้านการทำงานเป็นทีม หรือทีมงาน มาใช้ในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการประชาชนโดยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนหรือการยึดถือการทำงานเป็นทีม การจัดตั้งทีมงานสำหรับการปฏิบัติงาน การที่หน่วยงานมีนโยบายสนับสนุนการบริหารจัดการโดยผ่านทีมงาน ผู้บริหารของหน่วยงานเห็นถึงความสำคัญและให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเป็นทีม การที่บุคลากรของหน่วยงานปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีม การที่หน่วยงานติดตามและประเมินผล การทำงานเป็นทีมของบุคลากร การที่หน่วยงานพัฒนาหรือฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำงานเป็นทีมเป็นประจำ การที่หน่วยงานมีการติดตามและประเมินผลการทำงานเป็นทีม รวมตลอดไปถึงการที่หน่วยงานร่วมกันทำงานเป็นทีมด้วยการสร้างทีมงานที่เกาะเกี่ยวกันเป็นเครือข่ายอย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นในหน่วยงาน

การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Peterson & Plowman (1989) ได้ให้แนวคิดใกล้เคียงกับ Emerson โดยได้ตัดทอน บางข้อลงและสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูงคือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า และมีความพึงพอใจผลการทำงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ
2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้และควรมีการวางแผน การบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการทำงานซึ่งเวลาที่ใช้ทำงานส่งผลให้งานที่ออกมามีความถูกต้อง และมีเทคนิคที่ช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการทำงานทั้งหมดจะต้องมีความเหมาะสม คือ มีการลงทุนที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและได้ผลลัพธ์เป็นกำไรมากที่สุด มีการใช้ทรัพยากรด้านการเงินคน วัสดุ เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ได้อย่างประหยัด คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้าราชการส่วนท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม จำนวน 13 แห่ง จำนวนคนรวม 239 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ ข้าราชการส่วนท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองนาแก จังหวัดนครพนม ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอนาแก จังหวัดนครพนม จำนวน 13 แห่ง จำนวนคนรวม 150 คน โดยหาจำนวนขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Taro Yamane โดยทราบจำนวนประชากร ที่ศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5%

เครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่องการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม พร้อมทั้งศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้งเนื้อหาข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในการวิจัย โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

3. นำข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะใช้คำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยกำหนดเนื้อหาและขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม คำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประสบการณ์ทำงาน 5) ตำแหน่งประเภท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย 1) การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของประชาชน 2) ความเป็นมืออาชีพ 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ความเป็นประชาธิปไตย 5) การริเริ่มสร้างสรรค์ 6) การปรับปรุงตลอดเวลา 7) ความสะดวกรวดเร็ว 8) การประสานงานอย่างเป็นเครือข่าย 9) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย 10) การทำงานเป็นทีมหรือทีมงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย 1) ด้านปริมาณของงาน 2) ด้านคุณภาพของงาน 3) ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน 4) ด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) ให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

4. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบ โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา

5. การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ คือ ข้าราชการองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ยังมีความเชื่อมั่นสูงเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาถึงการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ อำเภอนาแก จังหวัดนครพนมในครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติบรรยาย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลความสัมพันธ์ของการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้มาตราการประเมินค่าการให้คะแนน (Likert) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยประเมินค่าในแต่ละระดับ จะมีช่วงของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 การแปรผลของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
4.21 – 5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สมมติฐานการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม โดยใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรที่ทำการวัด (Criterion Variable) กับตัวแปรต้น (X) ตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์แนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล จำนวนคนรวม 150 คน พบว่าแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญคือด้านการทำงานเป็นทีมหรือทีมงาน รองลงมา คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย, ด้านการให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของประชาชน, ด้านการประสานงานอย่างเป็นเครือข่าย, ด้านความเป็นประชาธิปไตย, ด้านความเป็นมืออาชีพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการปรับปรุงตลอดเวลา, ด้านความสะอาด และด้านการริเริ่มสร้างสรรค์

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำนวนคนรวม 150 คน พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ในภาพรวมอยู่

ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ด้าน ด้านคุณภาพของงาน รองลงมา คือ ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน, ด้านปริมาณของงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณของงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของประชาชน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความเป็นประชาธิปไตย ด้านการทำงานเป็นทีมหรือทีมงาน และด้านการริเริ่มสร้างสรรค์

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านความน่าเชื่อถือ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านเวลาในการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นประชาธิปไตย

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของประชาชน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นประชาธิปไตย ด้านการประสานงานอย่างเป็นเครือข่าย และด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณของงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

ผลการวิจัยนี้แสดงผลการศึกษา ปริมาณของงาน คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างตามภารกิจในการปฏิบัติตามนโยบายของผู้บริหารได้อย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการใช้กลวิธีหรือเทคนิคในการสร้างผลงานในปริมาณที่มากขึ้น ตลอดจนมีความแม่นยำ ในกฎระเบียบข้อมูล ตัวเลข หรือสถิติต่าง ๆ ปฏิบัติงานทุกอย่างที่ได้รับมอบหมายได้เหมาะสมกับเงินเดือนที่ได้รับหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้รับ (ชัยวุฒิ เทโพธิ์, 2563) สอดคล้องงานวิจัย อัญชลี จอมคำสิงห์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร กองการเจ้าหน้าที่กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกองการเจ้าหน้าที่ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย และเพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร กองการเจ้าหน้าที่ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความทันเวลา ด้านความประหยัดหรือความคุ้มค่าของทรัพยากร ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านความรับผิดชอบ ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกองการเจ้าหน้าที่ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย คิดเห็นโดยรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

ผลการวิจัยนี้แสดงผลการศึกษา คุณภาพของงานจะต้องมีความถูกต้อง ความครบถ้วน ประณีต ทันเวลาและเป็นที่พึงพอใจจากผลงานที่สำเร็จจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลงานที่มีคุณภาพสูง คือ ผลงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน ก่อประโยชน์ต่อองค์กร และลูกค้าหรือผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องงานวิจัย อทิตี เฟ่งพิโรจ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล จังหวัดนราธิวาส ผลการศึกษพบว่า การปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล

จำเป็นต้องตอบตัวชี้วัดของการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประจำปี (Local Performance Assessment : LPA) ที่จะประเมินประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การบริหารงานบุคคล และกิจการสภาการเงินและการคลัง การบริการสาธารณะและธรรมาภิบาล องค์การบริหารส่วนตำบลจึงต้องเพิ่มหรือคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อให้ผ่านเกณฑ์การประเมินในทุก เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพมากขึ้นด้วย เหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลมีความครบถ้วน เป็นไปตาม หลักเกณฑ์และได้คุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

ผลการวิจัยนี้แสดงผลการศึกษา ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานจ้างตามภารกิจในการปฏิบัติตามนโยบายของผู้บริหารได้ตามกำหนดเวลา สามารถปฏิบัติงานได้ทันทีที่ได้รับมอบหมายให้บริการกับประชาชนได้อย่างรวดเร็วทัน ต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้เหมาะสมกับกาลเวลา และคุ้มค่า (ชัยวุฒิ เทโพธิ์, 2563) สอดคล้องงานวิจัย จิริสุตา บัวผัน (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ตามสมรรถนะหลักของทันตแพทย์ในโรงพยาบาลชุมชนเขตสาธารณสุขที่ 12 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะ ส่วนบุคคล แรงจูงใจและการสนับสนุนขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ตามสมรรถนะหลักของทันตแพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชน เขตสาธารณสุขที่ 12 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า รายได้ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทางบวกกับ การปฏิบัติงานตามสมรรถนะหลักของทันตแพทย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามสมรรถนะหลักของทันตแพทย์ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ซึ่งสามารถนำมาช่วยพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานตามสมรรถนะหลักของทันตแพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลชุมชนในเขตสาธารณสุขที่ 12

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ของข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม

ผลการวิจัยนี้แสดงผลการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน คือ กระบวนการ กำหนดทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงาน ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในการปฏิบัติงานโดยการกำหนดทรัพยากรที่ต้องใช้ตามความต้องการ ของหน่วยงานจัดสรรทรัพยากรที่มีคุณภาพให้องค์กรมอบหมายบุคลากรทำงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร (ชัยวุฒิ เทโพธิ์, 2563) สอดคล้องงานวิจัย ชัยวุฒิ เทโพธิ์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการศึกษพบว่า องค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) คุณภาพของงาน 2) ปริมาณของงาน 3) เวลาในการปฏิบัติงาน 4) กระบวนการปฏิบัติงาน และ 5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานที่ส่งผลให้องค์กร ประสบผลสำเร็จเป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ได้ในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานทั่วไป พนักงานจ้างตามภารกิจ และพนักงานจ้างผู้เชี่ยวชาญพิเศษ จำเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีแนวทางในการปฏิบัติงานที่มุ่งมั่นตอบเป้าหมายขององค์กร ซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนั้นต้องเกิดจากประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจาก 2 ส่วน คือประสิทธิภาพของบุคคล และประสิทธิภาพขององค์กร

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองและเรียนรู้ตลอดเวลา เพื่อให้ตนสามารถดำรงเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพเพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้

2. ข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ทักษะและเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถทางนวัตกรรมและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างความสำเร็จให้กับหน่วยงาน

3. ข้าราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ควรศึกษาแนวทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการใช้สถิติเพิ่มเติมในการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. จากการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการนำแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อผลประโยชน์ในการปรับปรุงสมรรถนะในการทำงาน
3. จากการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรด้วย

10. เอกสารอ้างอิง

- จิรัฐดา บัวผัน ประจักษ์ บัวผัน และพรทิพย์ คำพอ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานตาม สมรรถนะหลักของทันตแพทย์ ในโรงพยาบาลชุมชน เขตสาธารณสุขที่ 12. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.*
- ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และพงษ์เสถียร เหลืองอกลงด. (2563). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2563), หน้า 251-265.*
- สุกัญญา มิตรเมฆ และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2565). *การปรับตัวของการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0, วารสารการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13.*
- อัญชลี จอมคำสิงห์. (2559). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกองการเจ้าหน้าที่กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ค้นคว้าอิสระ) รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- อติติ เฟ่งพิโรจ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล จังหวัดนราธิวาส. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- Peterson, E.andPlowman, E.G. (1989). *Business organization and management.*Homewood, llinois: Richard D. Irwin.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทาง

โซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคม

แอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียล

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION IN BUYING BAKERY DESSERT

ONLINE VIA SOCIAL COMMERCE

PLATFORM LINE OFFICIAL ACCOUNT FOLLOWER

¹ดร.เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ, ²ปณรดา จ่านองจิตรเจริญ

¹Dr.Saowarat Banyongpatthana, ²Panoprada Chamnongchitcharoen

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี/ Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

e-mail: dr.saowarat@gmail.com

Received December 13, 2024; Revised April 29, 2025; Accepted May 09, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมแอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียล จำนวน 543 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากน้อยไปมากได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ขนบเบเกอรี่ ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the level of satisfaction in purchasing bakery dessert among customers who followed on social media; and (2) to study the factors affecting consumer satisfaction in purchasing bakery dessert among customers in the study area.

This research was a quantitative research. The population used the data from the consumers bought bakery dessert online, total population are 543 people. The sample in the study, according to Taro Yamane's

formula consisted of 230 people. Using simple random sampling method was used using a test. The questionnaire used as a data collection tool. The statistics used frequency, mean, percentage, standard deviation, t-test and ANOVA.

The research finding were found that: (1) Satisfaction level in purchasing bakery dessert among customers who follow on social media. Overall it is at a high level. Arranged in order from least to greatest: Marketing promotion factors next is the product factor, price factors and channel of distribution factors; and (2) demographic factors classified by age and income have significantly differences on the results of hypothesis testing at the significance level of 0.05.

Keywords: Bakery dessert, Satisfaction

1. บทนำ

ทุกวันนี้คนไทยหันมาบริโภคขนมเบเกอรี่ หรือเรียกอีกอย่างว่า ‘ขนมอบ’ กันมากขึ้น ซึ่งขนมอบเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้พบหลักฐานในปี พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส ต่อมาขนมอบก็มีวิวัฒนาการเปลี่ยนรูปแบบมากขึ้น สำหรับขนมชนิดแรกที่แพร่หลายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ‘ขนมปัง’ และได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (The business plus, 2023)

สถานการณ์การทำการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบัน มีการดำเนินงานทางการตลาดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลควบคู่กับการตลาดแบบดั้งเดิมมากขึ้น เนื่องจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ได้สื่อสารกับลูกค้าและกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลสร้างการติดต่อและการมีส่วนร่วมกับลูกค้ารวมถึงช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการขายสามารถใช้บริการในแพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังเชื่อมต่อธุรกิจกับซัพพลายเออร์ได้ด้วย การทำการตลาดด้วยการตลาดดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันเลือกใช้ควบคู่ไปกับการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ยิ่งเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยอย่างแอปพลิเคชัน Line ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการ Line Official Account เพื่องานธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ สามารถสร้างเนื้อหาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้สำรวจและรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างง่ายดาย เรียกว่าเป็น Social Commerce ที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความคุ้นเคยในการใช้งานและสร้างกำไรและยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ (Asanprakit & Limna, 2023)

ด้วยขนาดของตลาดขนมอบในประเทศไทยในปีพ.ศ.2566 ที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 44,250 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 47,336 ล้านบาทในปีพ.ศ.2567 (The business plus, 2023) ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมแอปพลิเคชัน Line Official Account ของผู้ศึกษาเอง การทำวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามในสื่อสังคมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากปัจจุบันการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการบริโภคเพื่อเป็นอาหารว่างและบริโภคเพื่อทดแทนอาหารหลัก จึงอยากทราบถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รวมถึงผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์นี้ด้วย

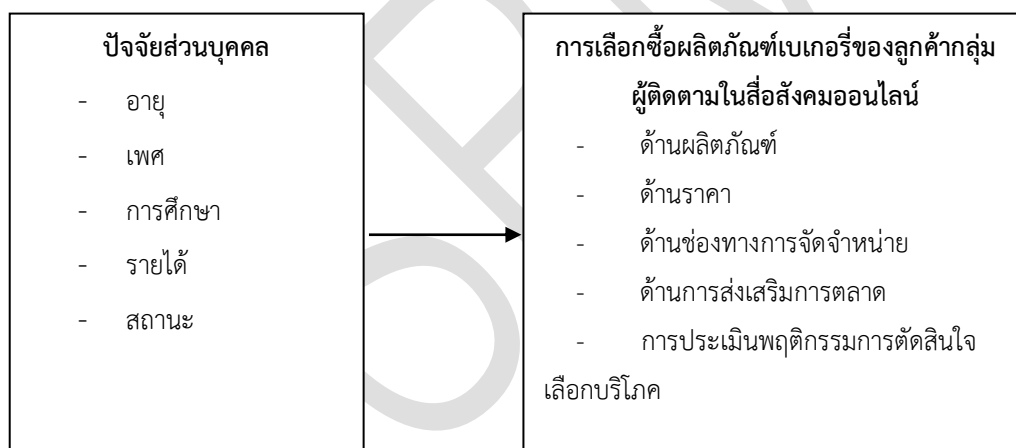
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

Kotler (2010) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ หากมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีพฤติกรรมและลักษณะที่ใกล้เคียงกันโดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมี

ความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้าย หรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลรวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่มักมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนั้น มาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดว่า “4P's” ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า ซึ่งผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่น สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่เขาคาดว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาต่ำและลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดมากโดยถือ

เป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยการตั้งราคาสูงอาจไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงเพราะปัจจัยราคา นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งจะติดตามมาด้วยการซื้อในลำดับต่อมา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค หากเกิดความไม่สะดวกในการซื้อผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2) การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า เช่น การลดราคา การแจกหรือแถมสินค้า เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ออฟฟิศเชียล จำนวน 543 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 230 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane อ้างอิงจาก Taro Yamane (1973)

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ภูเกิ้ลฟอร์มจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-Test

7. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 ซึ่งมีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0 มีสถานภาพโสด 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่

พฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคชีสเค้กช็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือเค้กช็อกโกแลตหน้านิ่ม ร้อยละ 9.6 เค้กมะพร้าวช็อกโกแลต ร้อยละ 8.7 ด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1-3 ชิ้นต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ 10 ชิ้นขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้ง 100 – 200 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมเบเกอรี่ที่ช่วงเวลา เวลา 18.01 – 20.00 น. และเวลา 20.01 – 22.00 น. มากที่สุดเท่ากันทั้งคู่คิดเป็นร้อยละ 19.1 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อขนมเบเกอรี่คือ เพื่อบริโภคเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญคิดเป็นร้อยละ 43.5

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้านักศึกษาระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้านั้นแต่ละสถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้านั้นแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทาง Social Commerce ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมแอปพลิเคชัน Line Official Account ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ความแตกต่างทางด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ความแตกต่างด้านอายุของแต่ละช่วงวัยก็จะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการและอำนาจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยด้วย กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ก็จะเป็นช่วงวัยนักเรียนนักศึกษาที่จะมีพฤติกรรมการซื้อเพียง 1-3 ชิ้น ส่วนวัยที่อยู่ในช่วงอายุที่มีครอบครัว มีสมาชิกหลายคนในบ้าน มีรายได้ที่สูงกว่า ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซื้อครั้งละมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าข้อสังเกตในจุดนี้ควรนำเอารายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

2. ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) รายได้เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-3 ชิ้น ส่วนลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของร้านจะมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปและมีปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ที่มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำอย่างชัดเจน ทั้งที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะเป็นกลุ่มอาชีวนักเรียนนักศึกษาซึ่งถือว่าเป็นวัยที่มีความต้องการบริโภคอาหารมากเพื่อการเติบโตของร่างกายและการทำกิจกรรมในชีวิต แต่หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อ ความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น ผู้วิจัยเห็นว่าอาจนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาและปริมาณเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำโดยเฉพาะได้

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่มากที่สุด เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่รวดเร็ว ง่าย เพียงใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือก็สามารถสั่งและชำระเงินแล้วรอคอยเพียงระยะเวลาไม่นานก็มีพนักงานส่งสินค้ามาส่งพร้อมรับประทานทันที เป็นผลต่อเนื่องมาจากช่วงเวลาที่มีการ lock down เมื่อเกิดการระบาดของโรค Covid-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแบบสั่งออนไลน์แล้วมี delivery ถึงหน้าบ้านที่ได้รับความนิยมสูงเป็นทางเลือก นอกจากต้องออกไปนอกบ้านเพื่อหาซื้อเอง อีกทั้งการให้บริการที่สุภาพของพนักงาน Line man Delivery ก็มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่นกัน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมาตรฐานตรงนี้ของ Platform การขายสินค้าออนไลน์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น หากต้องการต่อยอดงานวิจัยนี้ ก็ควรที่จะต้องมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิง

ลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นต้น

2) ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line Official Account แล้วอาจเพิ่มเติมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อที่หน้าร้านด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมเบเกอรี่ของร้านได้มากยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Asanprakit, S., & Limna, P. (2023). Understanding the Role of Social Influence in Consumers' Intention to Use Social Commerce. *วารสารร่มยุงทอง*, 1(2), pp.103-121.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. (9th Edition). Prentice-Hall.

Kotler. (2010). *From market driven to market driving*. *European management journal*, 18(2), 129-142.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Edition). New York: Harper and Row Publications.

The business plus (2023). มูลค่าตลาด ‘ขนมอบ’ ปีนี้ 4.4 หมื่นลบ. ‘ฟาร์มเฮาส์’ 1 ใน 4 แปรนดัด ครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%. สืบค้น 26 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.thebusinessplus.com/bakery/>