

กลุ่มบริหารธุรกิจ เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย (THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS ON SUCCESSFUL ONLINE BUSINESSES IN THAILAND) ธัญญารัตน์ เจนชนบ, ภรณ์ หลาวทอง และ กมลทิพย์ วิชาตินนท์-----	575
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ (FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO CHOOSE THE SERVICE OF MOO KRATA RESTAURANT.IN SURIN PROVINCE) ชยดา สมุทรศรี และ ชินานาง ธิมะโน-----	587
ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ (FACTORS INFLUENCING PURSUING HIGHER EDUCATION AT SURIN RAJABHAT UNIVERSITY AMONG HIGH SCHOOL STUDENTS IN SURIN MUNICIPALITY) ภิญญดา เงินถม, จีรวรรณ ไหมทอง และ ศรัญญา นาเหนือ-----	595
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF PURCHASING COSMETICS THROUGH ONLINE MEDIA. OF STUDENTS AT SURINDRA RAJABHAT UNIVERSITY) ชญญ์ธนพัศ พาพานต์, ณัฐวดี ประสานทอง และ ทิมภัสสร ชูตระกูล-----	609
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (PERSONAL FACTORS AFFECTING LOYALTY TO THE APPLE BRAND IN MUEANG SURIN DISTRICT. SURIN PROVINCE) ลักขณา จรดเดช-----	618
แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ DEVELOPMENT GUIDELINES OF COMMUNITY ENTERPRISE IN MUEANG PHETCHABUN DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE สุวรรณา วันตา, จินดา ขลิบทอง และ เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ-----	628

การศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา
(THE STUDY INFLUENCES ON CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE INNOVATION
PRODUCT IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE)

สุธีร์ เจริญสินเทียะ และ ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล ----- 643

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราช
นครราชสีมา จำกัด
(FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO UTILIZE LOAN SERVICES AMONG MEMBERS OF
MAHARAT NAKHON RATCHASIMA HOSPITAL SAVINGS COOPERATIVE LIMITED)

อดิเทพ จันทรอ่อน และ ปิยะนุช เงินชูศรี ----- 655

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา
(FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE NURSING HOME SERVICES IN NAKHON
RATCHASIMA PROVINCE)

ณัฐณิชา สุขไช และปิยะนุช เงินชูศรี ----- 669

คุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS ON SUCCESSFUL ONLINE BUSINESSES IN THAILAND

ธัญญารัตน์ เจนชนบ^{1*} ภรณ์ หลาวทอง² และ กมลทิพย์ ปริชาตินนท์³

Thanyarat Jenkanob^{1*} Poranee Loatong² and Kamonthip Parichartnon³

^{1,2,3}คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

^{1,2,3}Management Technology Rajamangala University Of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author e-mail: Thanyarat.je@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาระหว่างคุณลักษณะผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ (Y) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความกล้าเสี่ยง 2) ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ และ 3) ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) โดยมีค่าเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความกล้าเสี่ยง, ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ จะส่งผลให้มีความเห็นที่ดีเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้ประกอบการ ความสำเร็จ ธุรกิจออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were 1) to study entrepreneurial traits, 2) to study success factors in running an online business in Thailand, and 3) to study entrepreneurial characteristics that influence the success of running an online business in Thailand. The sample used in the study was 400 entrepreneurs who sold products online. Statistics used to validate hypotheses include Multiple Regression Analysis.

The study found that the study between entrepreneurial characteristics and online business success (Y) found that entrepreneurial traits There are 3 aspects: 1) risk aspects, 2)

planning and management, and 3) attention to success. Statistically significant influence on online business success (Y) (Sig < 0.05), with values of 0.00, 0.00, and 0.00, respectively. Thus, it shows that the sample has a good opinion of entrepreneurial characteristics. Risk-taking, planning and management, and attention to success will result in positive opinions about the success of online business operations in all three areas and influence the success of online business operations.

Keywords: Characteristics of Entrepreneurs, Success, Online business

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ที่ผ่านมาทำให้ทั่วโลกได้รับผลกระทบรอบด้านทั้งการเมืองเศรษฐกิจและวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับชีวนามัย และความปลอดภัยของบุคคล ส่งผลให้เกิดการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ภายใต้การใช้ชีวิตในวิถีความปกติใหม่ หรือ Next Normal ที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการและโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อรับมือกับบริบทที่ปรับเปลี่ยนไป โดยแนวคิด Next Normal “ความปกติใหม่ (New Normal)” ที่ธุรกิจต้องปรับตัวในยุคหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2564) ผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรุนแรงในระยะสั้น โดยหลายพฤติกรรมจะคงอยู่อย่างถาวรและกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ภายใต้โลกของการแข่งขันยุคใหม่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2563)

ปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นหลัก ๆ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่สามารถนำพาธุรกิจของตนเองไปสู่ความสำเร็จได้ จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นต้องมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการหลายด้านร่วมกัน (นันทนา แจ้งสว่าง และศศิธร วชิรปัญญาพงศ, 2565) ผวนกับการแข่งขันภายในที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์รวมของธุรกิจเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (พิพัฒน์ ธรรมมานนท์, 2564) โดยผู้ประกอบการต้องมีคุณลักษณะทางการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งจนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันทั้งสองหน้าที่ เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้ประกอบการใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น การที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องสามารถต่อสู้หรือยืนหยัดได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นการพยายามหาคุณลักษณะสำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการที่ดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินอาชีพ และเป็นประโยชน์ ทำให้

ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถ รวมทั้งคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบ ความสำเร็จยิ่งขึ้น (สุรชัย ภัทรบรรเจิด, 2564)

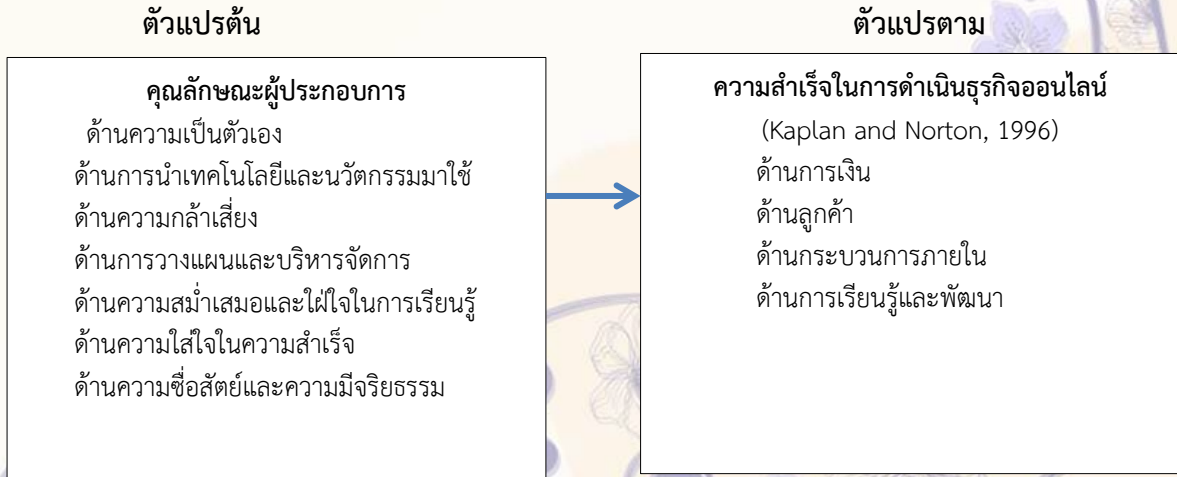
ทั้งนี้กลไกในการสนับสนุนความสะดวกรวดสบายในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ทางหนึ่ง คือ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นับว่าเป็นกลไกหนึ่งในการสนับสนุนความสะดวกรวดสบายในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจากแนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ (BSC: Balance Scorecard) ของแคปแลนและนอร์ตัน (Robert S. Kaplan and David P. Norton, 1996) ใน 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้มีการนำมาใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง การมุ่งหากกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีแนวโน้มทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและมียอดขายเพิ่มขึ้น สามารถปรับตัวอยู่รอดได้แม้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย” เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดและเป็นแนวทางในพัฒนาคุณลักษณะของตนเองเพื่อให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่ง สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ดังนี้

คุณลักษณะผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความเป็นตัวของตัวเองของผู้ประกอบการ โดยมีความเชื่อมั่นในการบริหารธุรกิจของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ในยามคับขัน มีความมั่นใจ และมีความตั้งใจที่เด็ดเดี่ยว มีลักษณะของความเป็นผู้นำโดยมีความเชื่อมั่นที่จะเอาชนะปัญหา หรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่ต้องพบเจอเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ และมีความทะเยอทะยานอยู่เสมอ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีความสามารถในการจัดการอารมณ์ รวมถึงควบคุมสถานการณ์และสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างเป็นอิสระ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะสร้างความมั่นใจให้กับตนเองด้วยการพิจารณาความสามารถของตนเอง และมีการตั้งเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถทำสำเร็จบรรลุถึงเป้าหมาย และมีความรู้สึกภาคภูมิใจกับผลลัพธ์ยอดเยี่ยมที่บรรลุตามที่ได้ตั้งใจไว้ตั้งแต่แรก ความสามารถและความตั้งใจของผู้ประกอบการที่จะนำพาตนเองไปสู่โอกาสทางธุรกิจ รวมถึงเป็นคนที่มีพฤติกรรมชอบทำงานด้วยตนเองและต้องสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองหากตกอยู่ในภาวะที่บีบบังคับ

2. ด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ (Innovativeness) หมายถึง ความมีนวัตกรรม หรือมีคุณลักษณะในด้านการมีความคิดในเชิงนวัตกรรม ถือเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ กระบวนการบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจตนเอง

ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งภายในตลาด ความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องรู้จักมองการณ์ไกลสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างชาญฉลาด และสามารถวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง ควบคู่กับการมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีขบวนการทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลาในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจตนเองให้ต่างจากคู่แข่งภายในตลาด มีการวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความคิดสร้างสรรค์มีจินตนาการไม่เหมือนคนอื่น

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง ผู้ประกอบการที่กล้าดำเนินธุรกิจในแนวทางที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และความเสี่ยงที่พบจากการดำเนินธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ถ้าลงทุนด้วยทุนของตนเองผู้ประกอบการต้องทำการบริหารความเสี่ยงด้านการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องรับความเสี่ยงด้วยตนเอง ความกล้าเสี่ยง เป็นความเต็มใจของผู้ประกอบการที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจการดำเนินงานทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินความเสี่ยงก่อนดำเนินการเพื่อหาความเสี่ยงในระดับปานกลางซึ่งอาจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ และต้องกล้าเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ อย่างไม่มีความย่อท้อโดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังผลกำไรทางธุรกิจจนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการต้องกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ เพื่อหาความรู้ให้กับตัวเอง มีความกล้าลงทุนกับทรัพยากรในปริมาณมากสำหรับเริ่มต้นธุรกิจ ความเต็มใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยผู้ประกอบการทำการประเมินความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินความสามารถของตนเอง และทำการศึกษหาแนวทางสำหรับรับมือกับความเสี่ยงเอาไว้หลายแนวทาง ความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงตั้งแต่ก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ แล้วจึงทำการตัดสินใจดำเนินการเพราะหากตัดสินใจอะไรผิดพลาดไปจะทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูงซึ่งหากไม่มีวิธีการรับมือกับความเสี่ยงระดับนี้ อาจก่อผลเสียต่อธุรกิจได้อย่างมหาศาล ดังนั้นเมื่อได้ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจแล้วผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจภายใต้ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้

4. ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ (Business management) หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำและมีความรู้ในเรื่องของการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จ โดยเรียนรู้การเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการทำงานสร้างการเรียนรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกน้อง ผู้ประกอบการสามารถเชื่อใจลูกน้อง มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบให้ลูกน้องอย่างชัดเจน เมื่อสามารถพึ่งพาลูกน้องได้ผู้ประกอบการจะใช้เวลาสำหรับการคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการวางแผนลงทุนเพื่อขยายธุรกิจให้เติบโต และปรับโครงสร้างการบริหารภายในธุรกิจจนสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองนั้นประสบความสำเร็จได้ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีขีดความสามารถของการบริหารทุกด้าน อาทิ ด้านการปฏิบัติการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ เป็นต้น ความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี มีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำและมีความรู้ในเรื่องของหลักการบริหารงาน สามารถรับบทบาทผู้นำได้หลายบทบาทเมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไปของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งการเริ่มทำทุกอย่างด้วยตนเองจนถึงการแบ่งภาระงานต่าง ๆ ให้ลูกน้อง

5. ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ หมายถึง ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีความหมายครอบคลุมถึงการใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม แม้ว่าผู้ประกอบการจะเชี่ยวชาญในด้านการผลิต แต่ยังขาดความรู้และประสบการณ์ในด้านอื่น หรือมีความรู้แต่ไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาดหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นำมาสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต โดยผู้ประกอบการสามารถหาความรู้ได้จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น การสัมมนาฝึกอบรม การอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง และการปรึกษาหรือแลกเปลี่ยนมุมมองกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะคอยช่วยให้มองเห็นแนวทาง และแนวคิดสำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้เป็นด้านที่มีความเชี่ยวชาญก็ยังคงต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาดหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความรู้เป็นสิ่งที่ไม่มีวันเรียนจบ

6. ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง ผู้ประกอบการมองเห็นถึงโอกาสแห่งความเป็นไปได้ของธุรกิจ พร้อมทั้งมุ่งมั่นใช้ความสามารถทั้งหมดของตนในการทำงานหนักและทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบากที่ต้องพบเจอในระหว่างทาง พร้อมทั้งทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงานจนเกิดการเรียนรู้จากความผิดพลาดที่ผ่านมา เพื่อนำไปแก้ไขจนสำเร็จตามเป้าหมายเมื่อสำเร็จได้ตามที่วางไว้ผู้ประกอบการจะมีความรู้สึกพอใจ และภูมิใจ ที่งานออกมาดีตามที่ได้ออกไว้ โดยจุดมุ่งหมายทางธุรกิจไม่ได้ได้อยู่แค่ที่กำไรแต่วางแผนถึงการขยายธุรกิจหรือการเจริญเติบโตของธุรกิจ กำไรถือเป็นเพียงเครื่องสะท้อนอย่างหนึ่งว่าผู้ประกอบการจะสามารถทำได้ นอกจากนั้นต้องไม่สนใจเพียงแค่ผลลัพธ์นั้นบรรลุเป้าหมายแต่ต้องสนใจวิธีการของกระบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ควรมีการตั้งเป้าหมายในด้านธุรกิจถึงความสำเร็จของธุรกิจ เมื่อพบเจอความล้มเหลวสามารถวิเคราะห์และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิด สติปัญญาความสามารถทั้งหมดในการทำงานหนักและทุ่มเทให้กับงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบากที่ต้องพบเจอ พร้อมทั้งทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงานจนเกิดการเรียนรู้จากความผิดพลาดที่ผ่านมาเพื่อนำไปแก้ไขไปจนสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

7. ด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม หมายถึง ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า มีความจริงใจคำนึงต่อคุณภาพสินค้า การบริการที่มีความรวดเร็วสามารถตรวจสอบได้ ใส่ใจถึงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายให้ลูกค้า โดยไม่โฆษณาเกินจริง รักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการสร้างการเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมหุ้น ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

แนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ (BSC: balance Scorecard) ของแคปแลนและนอร์ตัน (Robert S. Kaplan and David P. Norton) มาใช้ในการวัดความสำเร็จในประกอบธุรกิจออนไลน์ โดยสามารถสรุปเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านการเงิน หมายถึง ตัวเลขทางการเงินที่ได้จากการสร้างยอดขายที่ธุรกิจตั้งไว้ เช่น ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ที่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ และส่งผลให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงิน เป็นต้น

2. ด้านลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น การรักษาฐานข้อมูลลูกค้าเดิมที่มีอยู่เพื่อเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าใหม่ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การกด Like, Comment, Share, Retweet ที่มียอดเพิ่มขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การบริหารจัดการภายในองค์กร เช่น กระบวนการดำเนินงานภายในที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารจัดการและควบคุมคลังสินค้าให้มีคุณภาพและอยู่ในมาตรฐาน การบริหารจัดการบุคลากรในองค์กรให้เกิดความเชื่อมั่นและสามารถสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวใจให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวางระบบช่องทางการบริการสำหรับลูกค้าในด้านต่างๆที่มีความรวดเร็ว การสร้าง Content เพื่อนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ เพื่อขยายแคมเปญฐานการตลาดร่วมการสร้างโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ให้เชื่อมโยงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นต้น

4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา หมายถึง เช่น การมุ่งมั่นในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการนำข้อมูล Feedback จากฐานลูกค้ามาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการพัฒนาเทคนิคในการสื่อสารที่แปลกใหม่ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ และพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ที่ไม่ซับซ้อนมีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้มาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ และปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมี 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะข้อคำถามคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเป็นตัวเอง 2) ด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ 3) ด้านความกล้าเสี่ยง 4) ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ 5) ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ 6) ด้านความใส่ใจ

ในความสำเร็จ 7) ด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ใช้มาตราวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Form)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ช่วงเวลาในการนำเสนอ / จำหน่ายสินค้า จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ประเภทธุรกิจ และยอดขายต่อเดือนโดยประมาณ มาแจกแจงข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ และด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม มาแจกแจงข้อมูลโดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ อย่างเต็มที่ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปเป็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านความเป็นตัวเอง ด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ และด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม และประเภทที่ 2 ตัวแปรตาม หรือตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ประเภทนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อที่จะอธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสมุนไพร

เพื่อสุขภาพ แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, Line หรือ YouTube ช่องทางการสื่อสารการตลาดโดยการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาในการนำเสนอ / จำหน่ายสินค้า 18:01 - 00:00 น. จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ไม่เกิน 100 คนต่อวัน และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว

คุณลักษณะผู้ประกอบการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.36$) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นตัวเอง ($\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.42$) ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่การเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.48$) ด้านความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.41$) ด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม ($\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.39$) ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.38$) ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.45$) และด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ ($\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.53$) ตามลำดับ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.73$) ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.60$) ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.58$) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์

	b	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.05	-	-0.28	0.77	-	-
1. ด้านความเป็นตัวเอง (X_1)	-0.20	-0.17	-2.40	0.17	0.13	7.43
2. ด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้ (X_2)	0.45	0.47	7.07	0.00**	0.14	6.78
3. ด้านความกล้าเสี่ยง (X_3)	0.13	0.75	1.75	0.08	0.17	5.63
4. ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ (X_4)	0.25	0.22	3.63	0.00**	0.16	5.92
5. ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่การเรียนรู้ (X_5)	0.08	0.07	1.77	0.07	0.36	2.76
6. ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ (X_6)	0.31	0.23	4.71	0.00**	0.26	3.79
7. ด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม (X_7)	-0.04	-0.03	-1.01	0.31	0.53	1.85
R = 0.85		$R^2 = 0.73$		Adj $R^2 = 0.73$		SE _{est} = 0.26
F = 57.88		Sig. = 0.00		Durbin-Watson = 1.828		

** .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.13-0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.85-7.43 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 7.50 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ใน

การศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 57.88 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R2 แสดงว่า อิทธิพลของคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย มีค่าเท่ากับร้อยละ 73 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ได้ร้อยละ 73 ส่วนอีกร้อยละ 27 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีค่า Sig < 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่า Beta ที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้ Beta = 0.47 ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ Beta = 0.23 ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ Beta = 0.22 หมายความว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวเอง ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่การเรียนรู้ และด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากค่า Sig มีมากกว่า 0.05 การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวเอง มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.17 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านด้านความเป็นตัวเอง เพิ่มขึ้น 17 หน่วย จะทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.01 หน่วย การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความกล้าเสี่ยง มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.13 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความกล้าเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.16 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านการวางแผนและบริหารจัดการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่การเรียนรู้ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.07 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่การเรียนรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.07 หน่วย การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า คุณลักษณะ

ผู้ประกอบการ ด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรม มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.05 หน่วย

จากการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y^{\wedge} = 2.26 + 0.02(X1) + 0.01(X2) + 0.13(X3) + 0.16(X4) + 0.07(X5) + 0.05(X6)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$z^{\wedge} = 0.06(X1) + 0.03(X2) + 0.24(X3) + 0.32(X4) + 0.14(X5) + 0.09(X6)$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นันทนา แจ่มสว่าง และศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ดัชนีวัดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้ ด้านความเป็นตัวเอง จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมองหาโอกาสทางธุรกิจด้วยตนเองเสมอ มาเป็นอันดับ 1 ผู้วิจัยเห็นว่า การมองหาโอกาสในการทำธุรกิจเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมองหาโอกาสธุรกิจที่ตนเองชอบเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่อการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรมน ฐระธรรมานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีลักษณะนิสัยความเป็นผู้นำ มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ตัดสินใจแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะคับขัน มีการค้นคว้ามองหาโอกาสทางธุรกิจด้วยตนเอง ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่การเรียนรู้ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่การเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความใส่ใจในการพัฒนาธุรกิจให้มีความแปลกใหม่และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ มาเป็นอันดับ 1 ผู้วิจัยเห็นว่า ความสม่ำเสมอและใฝ่การเรียนรู้ เป็นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ หมั่นหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม โดยการปรึกษาหรือขอคำแนะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญ หรือเครือข่ายทางธุรกิจ โดยไม่ย่อท้อกับปัญหา หรือความผิดพลาดที่ต้องพบเจอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ดี ทัพพกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

ในธุรกิจร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความใส่ใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคูณลักษณะผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญและเรียนรู้ในการศึกษาระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิปติ ทัพหกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*. 9(1) : 106 - 117.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีวิธีการอย่างไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/233432>
- นันทนา แจ้งสว่าง และศศิธร วชิรปัญญาพงศ. (2565). ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจออนไลน์ในวิถีความปกติใหม่. *วารสารวิจัยวิชาการ*. 5(5) : 279-288.
- พัทธมน ฐระธรรมานนท์. (2564). ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 13(1) : 16-31.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2564). ปัจจัยความสำเร็จการเป็นผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นจาก <http://manager.co.th>
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). *Translating strategy into action The Balanced Scorecard*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO CHOOSE THE SERVICE OF MOO KRATA RESTAURANT.IN SURIN PROVINCE.

ชยดา สมุทรศรี¹, ชินานาง ธิมะโน^{2*}

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ซึ่ง กลุ่มผู้วิจัยเลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะและประชาชนในเขตจังหวัดสุรินทร์ซึ่งคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's เลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำแนกค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : การตัดสินใจ การให้บริการ หมูกระทะ

Abstract

This research has the objectives 1) to study the marketing mix factors that affect consumers' decision to use the Moo Krata restaurant service in Surin Province. 2) to study the marketing mix factors that affect the decision to use the Moo Krata restaurant service of consumers in Surin province. Consumers in Surin Province which The research group selected the study. sample group The sample groups obtained were users of Moo Krata restaurants and people in Surin province, calculated from a formula in the case where the population was unknown. The sample size was 200 people using purposive selection. Tools used in the study include questionnaires, statistics using percentages, frequencies, means and standard deviations. The research results found that

Marketing mix factors: 4P's chooses to use Moo Krata restaurant for consumers in Surin province. Classification of mean and standard deviation is at a high level.

Marketing mix factors The product aspect, price aspect (Price), and marketing promotion aspect (Promotion) affect the decision to choose to use the pork pan restaurant service of consumers in Surin province significantly at the 0.05 level.

Keywords: decision making, service, pork pan

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)

บทนำ (Introduction)

การบริโภคอาหารของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการรับวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างชาติมากขึ้น และนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารในครัวเรือน เพราะต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งการขยายสาขาของผู้ประกอบการร้านอาหารเดิมหรือการลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารของผู้ประกอบการใหม่ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีคนสนใจลงทุนเป็นจำนวนมากในอันดับต้นๆซึ่งเห็นได้จากการเปิดร้านอาหารใหม่และมีการขยายสาขาเดิมขึ้นทุกปีจากข้อมูล Wongnai มีจำนวนมากขึ้น (Wongnai Team, 2566 : ออนไลน์) การบริโภคอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยรวมถึงมีค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารในครัวเรือนเพราะต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วประกอบกับไม่มีเวลาในการประกอบอาหารด้วยตนเองส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บุฟเฟต์ (Buffet) เป็นรูปแบบหนึ่งของการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนด้านพนักงานให้บริการลงได้กล่าวคือผู้ให้บริการจะจัดอาหารวางบนโต๊ะเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ตามสะดวกด้วยการบริการตนเอง (Self Service) โดยอาจมีการจำกัดระยะเวลาในการรับประทานอาหารหรืออาจมีการปรับในกรณีที่รับประทานเหลือและคิดราคาอาหารเป็นรายบุคคลในอัตราเท่ากันโดยจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับผู้ใหญ่และเด็กหรือกำหนดราคาที่แตกต่างกันในช่วงเวลากลางวันและเย็น นอกจากนี้ยังมีการให้บริการจัดจำหน่ายเป็นชุดซึ่งลูกค้าสามารถนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้อีกด้วย บุฟเฟต์หมู่กระหะทะถือเป็นอาหารอย่างหนึ่งที่เหมาะสำหรับการรวมกลุ่มเพื่อนญาติไปนั่งกินสังสรรค์ด้วยกันถือเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์มีกิจกรรมให้ทำร่วมกันในระหว่างกินทั้งช่วยกันฉีกผักเทวัตถุดิบต่างๆลงในหม้อ ในปัจจุบันการบริโภคอาหารประเภทหมู่กระหะทะบุฟเฟต์กำลังเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาจึงทำให้เกิดร้านอาหารประเภทนี้ขึ้นและเปิดแข่งกันเป็นจำนวนมาก (กิตติ สุวรรณโณ และคณะ, 2564)

ในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์หมู่กระหะทะที่มีความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคสิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปสำหรับผู้บริโภคประการแรก คือเรื่องของราคาที่สามารถเลือกร้านตามกำลังจ่ายซึ่งเป็นการกำหนดราคาอาหารไว้แล้วอย่างตายตัว ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมจำนวนเงินที่ต้องชำระโดยสามารถรับประทานอาหารได้อย่างไม่จำกัดปริมาณ ประการที่ 2 ผู้บริโภคสามารถเลือกได้เองว่าจะเลือกรับประทานอาหารจากวัตถุดิบประเภทใด ประการที่ 3 ผู้บริโภคสามารถลงมือรับประทานได้เองตามใจชอบว่าจะเลือกรับประทานเป็นอาหารปิ้งย่าง หรือเลือกดื่มรับประทานเป็นสุกี้ยากี้ ประการสุดท้ายซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการประกอบอาหารขึ้นรับประทานต้องใช้เวลา ฉะนั้นช่วงเวลาในการการรับประทานหมู่กระหะทะจึงสามารถใช้เป็นเวลาในการพบปะสังสรรค์ไปในตัวสำหรับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคัมบุฟเฟต์หมู่กระหะทะได้รับความนิยมจากหลาย ๆ ประการที่กล่าวมา ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทาน ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการทำการตลาดตามหลักการตลาด หรือ 4P ได้แก่ ตัวสินค้า (Product) หรืออาหารซึ่งจะทำให้ได้เปรียบได้โดย สร้างรายการอาหารที่มีความแตกต่าง ราคา (Price) ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับอาหารและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ตั้ง (Place) ร้านควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกสำหรับผู้บริโภค และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการควรตั้งกลยุทธ์ที่เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้ง ลด แลก แจก แถม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะและประชาชนในเขตจังหวัดสุรินทร์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ ผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะและประชาชนในเขตจังหวัดสุรินทร์ซึ่งคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specific sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือก

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด ($P=0.50$) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 7% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 196 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.07^2} \\ &= 196 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจงหรือมีจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 200 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)

เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

- กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์
- นำแบบสอบถาม พร้อมแนบแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา โดยผลการทดสอบค่า IOC
- ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเครื่องมือทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha คำนวณจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบแล้ว จำนวน 30 ชุด
- นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วเสนอที่อาจารย์ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้อง สมบูรณ์ และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย (Research Results)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 สถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's เลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำแนกค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.41, S.D.=0.551) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.41, S.D.=0.597) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.40, S.D.=0.616) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.29, S.D.=0.681) และด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.29, S.D.=0.641)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.41, S.D.=0.597) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าภายในร้านมีรสชาติดี อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.46, S.D.=0.722) รองลงมาภาชนะ/บรรจุภัณฑ์ของทางร้านมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.42, S.D.=0.752) เมนูภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.41, S.D.=0.643) และเมนูภายในร้านมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และนำรับประทานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.31, S.D.=0.771)

ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.29, S.D.=0.981) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.35, S.D.=0.728) รองลงมาราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.31, S.D.=0.759) มีการติดป้ายราคาสินค้าที่

ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.741) และราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.747)

ด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.641) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.612) รองลงมาสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.675) มีการจัดวางที่นั่งภายในร้านอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.778) ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.773) และการตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.920)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.616) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษและในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D.=0.637) รองลงมา มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D.=0.643) มีโปรโมชั่นในการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D.=0.721) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook ป้ายประชาสัมพันธ์ ใบปลิว เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D.=0.727)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะ จำแนกค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D.=0.594) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะใช้บริการร้านหมูกระทะอีกในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D.=0.626) การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D.=0.609) วัตถุประสงค์ ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านใช้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D.=0.673) เลือกใช้บริการร้านหมูกระทะเพื่อตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D.=0.728) ก่อนเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้รับข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายก่อนเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D.=0.727) ตัดใจในรสชาติอาหารของทางร้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.697) ภายในร้านมีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด และตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=0.731) การค้นหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านหมูกระทะก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.699) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมที่จะใช้จ่ายได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.806) และเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.821)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ ปรับค่าแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.765 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 76.5 และยังคงพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.174) ด้านราคา (Beta = 0.199) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.431) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's เลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำแนกค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา เสนทอง และคณะ (2564) ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ โดยอาศัยสื่อกลางและเครื่องมือกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนกระบวนการติดต่อสื่อสารตามความหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังผลกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดเป็นเครื่องมือที่ใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราทุกคนทั้งนี้ก็เพราะนักการตลาดได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงพิจารณาปรับปรุงหรือส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กำหนดผลิตภัณฑ์ (Product) จัดโครงสร้างของราคา (Price) และจัดระบบการจัดจำหน่าย (Place) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ ร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของค่านิยม ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีและอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขโณ ยอดแคล้ว (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่นมีปัจจัยที่สำคัญ 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ความสดใหม่ของอาหาร อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและสวยงาม ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง ความสะอาดของอาหาร แก้ไขปัญหาของลูกค้า ร้านอาหารมีความสะอาด และมีเวลาเปิด - ปิดร้าน ตามลำดับ 2) ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุรินทร์ ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง และผู้ที่สนใจ

หรือผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างสามารถนำไปเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง รวมถึงสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างและสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการศึกษาและปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือการศึกษาวิจัยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะร้านปิ้งย่างอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการร้านเนื่องจากเป็นร้านที่ได้รับความนิยมจากบริโภคและผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการกิจการ

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นชาวสุรินทร์เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจังหวัดใกล้เคียงด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก การเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจะทำให้ได้ข้อมูลและทฤษฎีที่มีความหลากหลายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างต่างต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง (References)

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม: จุดเปลี่ยนอันดามัน สู่ความยั่งยืน. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เพทาย บำรุงจิตต์และคณะ. (2549). ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศรีศักร วัลลิโภดม และอาภาภรณ์ วัลลิโภดม. (2560). บทความพิเศษ “การศึกษาประวัติศาสตร์ ท้องถิ่น”. วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา. 9(2) : 10-11.
- สมทรง บุรุษพัฒน์และคณะ. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยโขง. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาพค์ จันทวานิช. (2542). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ช่อม เสาวภา ไพทยวัฒน์ชุตินา พัฒนพงศ์และณัฐฉิณีภรณ์ ปิงแก้ว. (2553). รายงานการวิจัย เรื่อง การบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมสู่การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว ที่มีคุณค่าของตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2546). พลังท้องถิ่นในกระแสความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกระทรวงวัฒนธรรม กองทุนส่งเสริม งานวัฒนธรรม.
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). กระบวนทัศน์วิจัยเพื่อท้องถิ่น จุดเปลี่ยนการพัฒนา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

FACTORS INFLUENCING PURSUING HIGHER EDUCATION AT SURIN RAJABHAT UNIVERSITY AMONG HIGH SCHOOL STUDENTS IN SURIN MUNICIPALITY

ภิญญดา เงินถม^{1*} จีราวรรณ ไหมทอง² ศรีญญา นาเหนือ³

Pinyada Ngoenthom^{1*} Jirawan Mailthog² Saranya Nana³

^{1,2,3}สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

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

*Corresponding Author E-mail : feem.pinyada@gmail.com

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เมื่อจำแนกตาม อายุ เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนนักเรียนโรงเรียนสิรินธร โรงเรียนวีรวัฒน์โยธิน โรงเรียนสุรวิทยาคาร โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และโรงเรียนเทศบาล 3 (อนุสรณ์) จำนวน 370 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง สถิติ F-test และ T-test

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีผลต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ได้แก่ ด้านด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านครอบครัว ตามลำดับ ผลการสมมติฐาน พบว่า อายุ เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัว ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

คำสำคัญ (Keywords) : การศึกษา,นักเรียน,มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Abstract

Research on Factors for Admission to Surin Rajabhat University of High School Students In Surin Municipality The objective is to study the factors for admission to Surin Rajabhat University of high school students. To compare factors for studying at Surin Rajabhat University among high school students in Surin Municipality. When classified by age, cumulative GPA, and family income. The subjects in this research were representatives of Sirindhorn School students. Weerawatyothin School Sura Wittayakarn School 370 students were surveyed at Surin Rajabhat University Demonstration School and Municipal School 3

(Anusorn) using a questionnaire to collect data with a confidence of 0.857. Testing the difference between the mean of the sample, F-test and T-test statistics. The results showed that factors for admission to Surin Rajabhat University affect high school students. These include economic, personal, social and family aspects, respectively. The results of the hypothesis showed that age, cumulative GPA, and income around the kitchen It does not affect the factors of admission to Surin Rajabhat University.

Keywords : Education, Students, Surindra Rajabhat University

บทนำ (Introduction)

การพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านการศึกษายังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ในสังคมไทย การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายยังคงมีอัตราการแข่งขันในระดับสูงในบางมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดใหญ่ของแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้ รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทุกคนหันมาใส่ใจในเรื่องการศึกษาต่อเพราะถือเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จในชีวิตและสามารถนำมาใช้ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ในอนาคต การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นักเรียนถือได้ว่าเป็นวัยเปลี่ยนผ่านในการเติบโตเข้าสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ความรู้สึกนึกคิดและความชอบในศาสตร์ที่ตนเองถนัดจะมีความเด่นชัดมากขึ้นการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับคือระดับปริญญาบัณฑิตและระดับบัณฑิตศึกษา สำหรับการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นหน้าที่ของมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการ หากผู้เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาเรียนจบแล้วจะได้รับปริญญาบัตรเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการผ่านหลักสูตรนั้นๆ การที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาได้นั้นจำเป็นต้องผ่านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อก่อน ส่งผลให้วิธีการนี้ทำให้มีทั้งผู้ที่ได้สิทธิ์ศึกษาต่อและผู้ที่ไม่ได้สิทธิ์ศึกษาต่อ สำหรับการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความสำคัญมากในการสมัครงาน เพราะมักมีการกำหนดวุฒิการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในการพัฒนากำลังคนในการพัฒนาประเทศชาติอีกด้วยในปัจจุบันมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยมีทั้งมหาวิทยาลัยที่เป็นของรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน (พิทักษ์ ชมนก, 2562)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เน้นด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงที่ มุ่งเน้นการปฏิบัติทำการสอน ทำการศึกษา ผลิตครูวิชาชีพให้บริการทางวิชาการในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และถ้าทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมมีการเรียน การสอนควบคุมครบทุกสาขาวิชา ประกอบด้วย คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร เป็นคณะชั้นนำสู่นวัตกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เป็นคณะวิชาทางการศึกษาด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีคุณธรรม และเป็นเครือข่ายทางด้านเทคโนโลยีในการพัฒนาชุมชน และอุตสาหกรรม ในท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ เป็นผู้นำทางด้านการบริหารจัดการ โรงผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ และบูรณาการองค์ความรู้ โดยมีการวิจัยเป็นฐานสู่ความยั่งยืนของสังคมท้องถิ่น เปิดสอนในระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4-5 ปี เนื่องจากการจัดระดับการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จึงทำให้การศึกษาระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันมากขึ้น ทั้งนี้ โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ประกอบด้วย โรงเรียนสิรินธร โรงเรียนวีรวัฒน์โยธิน โรงเรียนสุรวิทยาคาร โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โรงเรียนเทศบาลอนุสรณ์ ค่านิยมในการศึกษาต่อของนักเรียนยังมีความมุ่งหวังในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยที่มี

ชื่อเสียงและอยู่ในจังหวัดใหญ่ จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้รูปแบบการจัดการศึกษาเปลี่ยนไป มหาวิทยาลัยแทบทุกแห่ง เปลี่ยนระบบการสอนอยู่ในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการศึกษาต่อเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ผู้ปกครองเล็งเห็นความจำเป็นในการลดภาระค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของบุตรหลานเพิ่มมากขึ้น และมองว่า การศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยท้องถิ่นนั้นไม่ได้มีความแตกต่างมากไปกว่ากัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จึงต้องมีวิธีการให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ทั้ง 5 โรงเรียน เลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง เช่น ส่งแผ่นพับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษา แนะนำเว็บไซต์จัดกิจกรรมการแนะนำหลักสูตร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สภาวะแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย คณะ หลักสูตรและสาขาวิชาต่างๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้ทำการจัดการเรียนการสอนขึ้นเพื่อให้นักเรียนมีความเข้าใจและรู้สึกสนใจในการที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มากขึ้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2565)

จากข้อความข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากทราบว่าปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัย ที่ได้นำเสนอต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการในการแนะนำการศึกษาต่อ การเรียนการสอน หรือ ด้านอื่น ๆ ในการสร้างโอกาสให้แก่นักเรียนที่มีความต้องการในการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เมื่อจำแนกตาม อายุ เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัว
3. เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สมมติฐานการวิจัย

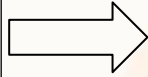
1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยต่างกันจะมีปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน
3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันจะมีปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ
2. เกรดเฉลี่ย
3. รายได้ในครอบครัว



ตัวแปรตาม

ปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1. ปัจจัยด้านส่วนตัว
2. ปัจจัยด้านครอบครัว
3. ปัจจัยด้านสังคม
4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ในครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 ชั้นปีที่ 5 และชั้นปีที่ 6 ในโรงเรียนที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเลือกโรงเรียนทั้งหมด 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนสิรินธร 1,685 ราย โรงเรียนวิวัฒน์โยธิน 1,031 ราย โรงเรียนสุรวิทยาคาร 1,084 ราย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 32 ราย โรงเรียนเทศบาล 3 (อนุสรณ์) 270 ราย ในปีการศึกษา 2565 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,822 ราย (อ้างอิงจากคุณครูธุรการโรงเรียน ทั้ง 5 โรงเรียนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนนักเรียนชั้นปีชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง 5 โรงเรียนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 370 ราย โดยให้โรงเรียนสิรินธร จำนวน 132 ราย โรงเรียนวิวัฒน์โยธิน จำนวน 81 ราย โรงเรียนสุรวิทยาคาร จำนวน 141 ราย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 3 ราย โรงเรียนเทศบาล 3 (อนุสรณ์) จำนวน 22 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ปัจจัยในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการจัดระบบอุดมศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และข้อมูลของโรงเรียนมัธยมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในพื้นที่โรงเรียนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ทั้งหมด 5 โรงเรียน โดยการสุ่มเลือกโรงเรียนแบบเจาะจงเลือก ได้แก่ โรงเรียนสิรินธร โรงเรียนวิวัฒน์โยธิน โรงเรียนสุรวิทยาคาร โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และโรงเรียนเทศบาลอนุสรณ์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง 3 ชั้นปี ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ โรงเรียน ระดับชั้น เกรดเฉลี่ย รายได้ในครอบครัว และคณะที่ท่านสนใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง 3 ชั้นปี ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้ กำหนดให้ 5 = คะแนนระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = คะแนนระดับความสำคัญมาก 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด และผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.857

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง 3 ชั้นปี ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง 3 ชั้นปี ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 370 ราย เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 4 เดือนมกราคม 2566 ถึงวันที่ 31 เดือนมีนาคม 2566 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบให้เรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้งหมด 4 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สูตรค่าความแปรปรวน และค่า T-test, F-test

ผลการวิจัย (Research Results)

ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

1. ข้อมูลทั่วไป และปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 52.40) มีอายุ 18 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27.30) เป็นนักเรียนโรงเรียนสิรินธร (คิดเป็นร้อยละ 34.60) กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (คิดเป็นร้อยละ 42.40) เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 (คิดเป็นร้อยละ 35.40) มีรายได้ครอบครัว 30,001 – 45,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 35.10) สนใจศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (คิดเป็นร้อยละ 21.10) ตามลำดับ

2. ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านครอบครัว ตามลำดับ ดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านส่วนตัว

ปัจจัยด้านส่วนตัว	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. มีค่าใช้จ่ายเพียงพอต่อการเรียนต่อมหาวิทยาลัย	4.41	0.89	มาก
2. มีที่พักอาศัยใกล้กับมหาวิทยาลัย	3.65	0.92	มาก
3. ต้องการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีในคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัย	3.81	0.85	มาก
4. การจะเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยในสาขาที่ท่านสนใจ	3.39	0.81	มาก
5. ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆจากการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย	4.06	0.77	มาก
รวม	3.92	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านส่วนตัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายเพียงพอต่อการเรียนต่อมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.41$) ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆจากการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 4.06$) เลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยในสาขาที่สนใจ ($\bar{X} = 3.94$) ต้องการการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีในคณะต่างๆของมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.81$) และมีที่พักอาศัยใกล้กับมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านครอบครัว

ปัจจัยด้านส่วนตัว	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะความต้องการของครอบครัว	3.96	0.85	มาก
2. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะรายได้ของครอบครัวมีพอที่จะสนับสนุน	3.81	0.84	มาก
3. หนี้สินของครอบครัวทำให้ไม่มีโอกาสในการเรียนต่อมหาวิทยาลัย	3.49	1.01	ปานกลาง
4. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะมีเงินทุนกู้ยืม	3.50	0.99	มาก
5. การไม่มีโอกาสในการเรียนต่อมหาวิทยาลัยเนื่องจากจำนวนพี่น้องที่เรียนอยู่มาก	3.51	1.00	มาก
6. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะจะทำให้ครอบครัวภูมิใจ	3.91	0.86	มาก
7. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับครอบครัว	3.89	0.85	มาก
8. การมาเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะผู้ปกครองเคยศึกษาที่นี่	3.59	1.00	มาก
รวม	3.70	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านครอบครัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจาก

มากไปน้อย ได้แก่ การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะความต้องการของครอบครัว ($\bar{X} = 3.96$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะจะทำให้ครอบครัวภูมิใจ ($\bar{X} = 3.91$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับครอบครัว ($\bar{X} = 3.89$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะรายได้ของครอบครัวมีพอที่จะสนับสนุน ($\bar{X} = 3.81$) และ หนี้สินของครอบครัวทำให้ไม่มีโอกาสในการเรียนต่อมหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ด้านสังคม

ปัจจัยด้านส่วนตัว	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. การอยากเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะเพื่อน	3.71	1.01	มาก
2. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอาจารย์แนะนำ	3.72		
3. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะมหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่ดี	3.75	0.89	มาก
4. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะความเป็นที่นิยมของมหาวิทยาลัย	3.70	0.84	มาก
5. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะรุ่นพี่ที่รู้จัก	3.70	0.83	มาก
6. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะความมีชื่อเสียง	3.71	0.88	มาก
7. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะได้รับข่าวสารทางการศึกษาอยู่เสมอ	3.71	0.86	มาก
8. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะว่าเป็นมหาวิทยาลัยท้องถิ่น	3.66	0.87	มาก
9. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะมีสาขาที่ได้รับความนิยม	3.86	0.83	มาก
รวม	3.72	0.51	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะมีสาขาที่ได้รับความนิยม ($\bar{X} = 3.86$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะมหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ($\bar{X} = 3.75$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอาจารย์แนะนำ ($\bar{X} = 3.72$) การอยากเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะเพื่อน ($\bar{X} = 3.71$) และการเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะว่าเป็นมหาวิทยาลัยท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านส่วนตัว	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. เนื่องจากมีการแข่งขันในการทำงานสูงทำให้เลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย	4.12	0.95	มาก
2. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอยากมีรายได้ดี	3.98	0.91	มาก
3. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอยากมีอาชีพที่ดี	3.95	0.92	มาก
4. เนื่องจากตลาดแรงงานมีความต้องการบุคลากรที่จบวุฒิปริญญาสูงจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย	3.93	0.86	มาก
5. เนื่องจากปัญหาความยากจนทำให้การอยากเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพื่อยกระดับฐานะให้ดีขึ้น	4.01	0.89	มาก
6. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะจะทำให้ได้งานที่มั่นคงขึ้น	3.97	0.89	มาก
7. การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะต้องการเพิ่มโอกาสในการทำงาน	4.08	0.84	มาก
รวม	4.00	0.57	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เนื่องจากมีการแข่งขันในการทำงานสูงทำให้เลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=4.12$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะต้องการเพิ่มโอกาสในการทำงาน ($\bar{X}=4.08$) เนื่องจากปัญหาความยากจนทำให้การอยากเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพื่อยกระดับฐานะให้ดีขึ้น ($\bar{X}=4.01$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอยากมีรายได้ดี ($\bar{X}=3.98$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะจะทำให้ได้งานที่มั่นคงขึ้น ($\bar{X}=3.97$) การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอยากมีอาชีพที่ดี ($\bar{X}=3.95$) และเนื่องจากตลาดแรงงานมีความต้องการบุคลากรที่จบวุฒิปริญญาสูงจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์โดยรวม

ปัจจัยในการศึกษาต่อ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1. ด้านส่วนตัว	3.92	0.50	มาก
2. ด้านครอบครัว	3.70	0.46	มาก
3. ด้านสังคม	3.72	0.51	มาก
4. ด้านเศรษฐกิจ	4.00	0.57	มาก
รวม	3.83	0.33	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}=4.00$) ด้านส่วนตัว ($\bar{X}=3.92$) ด้านสังคม ($\bar{X}=3.72$) และด้านครอบครัว ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เป็นรายข้อ ปรากฏผล ดังนี้

2.1 ด้านส่วนตัว พบว่า ปัจจัยในการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายเพียงพอต่อการเรียนต่อมหาวิทยาลัย ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆจากการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย การจะเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยใน

สาขาที่น่าสนใจ การต้องการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีในคณะต่างๆของมหาวิทยาลัย และการมีที่พักอาศัยใกล้กับมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

2.2 ด้านครอบครัว พบว่า ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะความต้องการของครอบครัว การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะจะทำให้ครอบครัวภูมิใจ การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับครอบครัว การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะรายได้ของครอบครัวมีพอที่จะสนับสนุน และหนี้สินของครอบครัวทำให้ไม่มีโอกาสในการเรียนต่อมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะมีสาขาที่ได้รับความนิยม เลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะมหาวิทยาลัยมีสิ่งแวดล้อมที่ดี เลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอาจารย์แนะนำ อยากเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะเพื่อน และการเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะว่าเป็นมหาวิทยาลัยท้องถิ่น ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เนื่องจากมีการแข่งขันในการทำงานสูงทำให้ท่านเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะต้องการเพิ่มโอกาสในการทำงาน เนื่องจากปัญหาความยากจนทำให้อยากเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพื่อยกระดับฐานะให้ดีขึ้น การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอยากมีรายได้ดี การเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะจะทำให้ได้งานที่มั่นคงขึ้น เลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเพราะอยากมีอาชีพที่ดี และเนื่องจากตลาดแรงงานมีความต้องการบุคลากรที่จบวุฒิปริญญาสูงจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ นักเรียนที่มีข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 6-8

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่มอายุด้านส่วนตัว	1.152	5	0.230	0.912	0.473
ภายในกลุ่มอายุด้านส่วนตัว	91.975	364	0.253		
รวม	93.127	369			
ระหว่างกลุ่มอายุด้านครอบครัว	2.202	5	0.440	2.096	0.065
ภายในกลุ่มอายุด้านครอบครัว	75.845	361	0.210		
รวม	93.127	369			
ระหว่างกลุ่มอายุด้านสังคม	3.736	5	0.747	1.796	0.014*
ภายในกลุ่มอายุด้านสังคม	92.949	360	0.258		
รวม	93.127	365			
ระหว่างกลุ่มอายุด้านเศรษฐกิจ	4.584	5	0.917	2.803	0.017*
ภายในกลุ่มอายุด้านเศรษฐกิจ	119.093	364			
รวม	123.619	369			

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลด้านอายุ พบว่า ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลด้านเกรดเฉลี่ยสะสม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านส่วนตัว	1.490	5	0.298	1.184	0.316
ภายในกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านส่วนตัว	91.637	364	0.252		
รวม	93.127	369			
ระหว่างกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านครอบครัว	1.354	5	0.271	1.274	0.274
ภายในกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านครอบครัว	76.694	361	0.212		
รวม	78.048	366			
ระหว่างกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านสังคม	0.855	5	0.171	0.643	0.667
ภายในกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านสังคม	95.830	360	0.266		
รวม	96.685	365			
ระหว่างกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านเศรษฐกิจ	4.689	5	0.938	2.270	0.015*
ภายในกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านเศรษฐกิจ	118.929	364	0.327		
รวม	123.619	369			

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลด้านเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่า ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านเศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลด้านรายได้ครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่มรายได้ครอบครัวด้านส่วนตัว	1.351	5	0.450	1.796	0.148
ภายในกลุ่มรายได้ครอบครัวด้านส่วนตัว	91.776	360	0.251		
รวม	93.127	369			
ระหว่างกลุ่มรายได้ครอบครัวด้านครอบครัว	1.123	5	0.374	1.766	0.153
ภายในกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านครอบครัว	76.925	363	0.212		
รวม	93.127	369			
ระหว่างกลุ่มรายได้ครอบครัวด้านสังคม	1.294	3	0.431	1.637	0.180
ภายในกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมด้านสังคม	95.391	362	0.264		
รวม	96.685	365			
ระหว่างกลุ่มรายได้ครอบครัวด้านเศรษฐกิจ	3.295	3	1.098	3.341	0.019*
ภายในกลุ่มรายได้ครอบครัวด้านเศรษฐกิจ	120.323	366	0.329		
รวม	123.619	369			

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลด้านรายได้ครอบครัว พบว่า ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการเงิน จำนวน 20 ราย (คิดเป็นร้อยละ 35.71) รองลงมา ค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ จำนวน 15 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.79) การเดินทาง จำนวน 8 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.29) ปัญหาครอบครัว จำนวน 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.71) หนี้สิน จำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.14) และการสอบเข้า จำนวน 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.36) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องทุนกู้ยืมเรียน จำนวน 10 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.04) รองลงมา ต้องการหาที่พักในราคาไม่แพง จำนวน 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 22.22) ต้องการมหาวิทยาลัยใกล้บ้าน จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.52) การเตรียมความพร้อมในการสอบ จำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.81) และหารายได้พิเศษ จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.41) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในการทำงานสูง จึงอยากเข้ามาศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อต้องการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ และเลือกเรียนในคณะที่ตรงกับสายงานตนเองชอบ เมื่อเรียนจบแล้วจะได้ทำงานในสายงานอาชีพที่เรียนมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทิพย์ เสพสุข และเสาวนันท กงทอง (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโนนเทพ ตำบลหนองเทพ อำเภอนโนนารายณ์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของผู้ปกครองและ จำนวนพี่น้องในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อในด้านสังคม ด้านครอบครัว และ ด้านเศรษฐกิจไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อ การศึกษาต่อในด้านเศรษฐกิจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านสังคมและ ด้านครอบครัวไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาอุปสรรคต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในด้านการเงินส่วนบุคคล ตัวอย่างที่มีข้อเสนอแนะเห็นควรให้มีแหล่งทุนกู้ยืมเรียนเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์กับข้อมูลทั่วไปเมื่อจำแนกตามอายุ เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ แตกต่าง

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีอายุต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน

ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันไม่ว่าอายุเท่าไรก็สามารถเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยได้ โดยไม่จำกัดอายุ อยู่ที่มีการตัดสินใจ และความพร้อมของแต่ละคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยาภรณ์ โตเผือก (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ด้านสังคม และด้านสถาบันการศึกษา ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า นักศึกษาปริญญาโท ที่มีเพศอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ไม่แตกต่างกัน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านเศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในระดับ 2.50 ขึ้นไปมีแนวทางในการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยที่ตนเองสนใจได้อย่างกว้างขวางมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ในจังหวัดตนเอง หรือต่างจังหวัด และคณะที่มีความนิยมสามารถเลือกเข้าศึกษาได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพร ชันตะคุ และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2563 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยภาพรวม พบว่า นักศึกษาที่ภูมิภาคของโรงเรียนที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษาต่างกัน เกรดเฉลี่ยต่างกัน และรูปแบบการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่สำนักวิชาที่สังกัดต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้ครอบครัวต่างกัน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีรายได้ในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะ ผู้ปกครองแต่ละครอบครัวมีรายได้จากการทำงาน ซึ่งสามารถหาส่งเสียลูกให้เรียนในมหาวิทยาลัยที่ดี เพื่อที่จะให้ลูกเรียนและมีอาชีพที่มั่นคงในอนาคต และได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐา หงส์สำโรง และคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ ภูมิฐานะเดิม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจำแนกตามคณะพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะความคิดเห็นของปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านปัญหา พบว่า การเงิน ค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ การเดินทาง ปัญหาครอบครัว หนี้สิน และการสอบเข้า แสดงให้เห็นถึงปัญหาในการที่จะเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้นนักเรียนควรปรึกษา

กับทางผู้ปกครองให้มีความชัดเจน รวมทั้งการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน กับตัวนักเรียนเอง นักเรียนควรศึกษาข้อมูล และเลือกมหาวิทยาลัยที่ดี จะได้ไม่เป็นภาระต่อตนเอง และครอบครัว

ในส่วนของข้อเสนอแนะความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีผลในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านข้อเสนอแนะ พบว่า ทุนก็เยี่ยมเรียน ต้องการหาหอพักในราคาไม่แพง ต้องการมหาลัยใกล้ การเตรียมความพร้อมในการสอบ และหารายได้พิเศษ แสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะในการที่จะเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น นักเรียนศึกษาความเป็นไปได้ในโอกาสที่จะเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ค่าเทอม การอยู่การกิน การเรียน สังคมสิ่งแวดล้อม หรือควรปรึกษากับบุคคลใกล้ตัวที่รู้จัก หรืออาจารย์ ชักถามความเป็นอยู่ การเรียน ทุนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย(Research Suggestions)

ผลการศึกษาปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ด้านการวิจัยต่อไป ดังนี้

1. จากผลการวิจัย สามารถนำข้อเสนอแนะทางนโยบายได้ ดังนี้
 - 1.1 ด้านส่วนตัว นักเรียนควรหาข้อมูลให้รอบคอบเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่สนใจอยากจะเข้า คณะเรียนเหมาะสมกับตนเอง ตรงสาย และคำนึงถึงการเป็นอยู่ ค่ากิน ค่าใช้ ค่าเทอม และการเดินทาง โดยการได้รับคำแนะนำจากการโครงการให้ความรู้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ให้คำแนะนำ
 - 1.2 ด้านครอบครัว ควรปรึกษากับครอบครัวให้มีความเข้าใจกัน จะได้ช่วยซัพพอร์ตนักเรียนในเรื่องต่างๆ จะได้ไม่มีความกังวล เครียดที่หลัง
 - 1.3 ด้านสังคม มหาวิทยาลัยที่นักเรียนเลือกที่จะเข้ามาศึกษาต่อ ควรมีสภาพแวดล้อม การเรียน การสอน และเพื่อนที่ดี เพื่อเป็นการตัดสินใจอีกทางในการเข้าศึกษาต่อ
 - 1.4 ด้านเศรษฐกิจ ควรศึกษาข้อมูลการเรียนต่อให้ดี เพราะทุกวันนี้การแข่งขันสูง ทำให้ผู้คนแย่งงานกัน ควรเลือกเรียนในสาขาที่มีการงานทำที่มั่นคง จะได้มีอาชีพ และรายได้ที่ดีต่อตนเอง
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมโดยอาจศึกษาปัจจัยเชิงลักษณะที่เป็นทางการ หรือเข้าถึงรายละเอียดอื่นๆ เพื่อหาความพร้อมในการเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยมากขึ้น
 - 2.2 ควรมีความรู้ ความเข้าใจในหลายๆ ปัจจัย ที่จะเข้ามาศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัย การเลือกเรียนในคณะต่างๆ เพื่อความมั่นคงในการทำงานในอนาคต

เอกสารอ้างอิง(References)

- ณัฐภา หงส์สำโรง และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ใน *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565.
- วัลย์พร ชันตะคุ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีการศึกษา 2563. ใน *Journal of Modern Learning Developmeent*. ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-สิงหาคม 2563 : 28.

จริยาภรณ์ โตเผือก. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของ
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ใน วารสารนวัตกรรมการบริหารและ
การจัดการ. 7(2) : 56.

บุญทิพย์ เสพสุข และเสาวนันท กงทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ
นักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายโรงเรียนโนนเทพตำบลหนองเทพ อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัด
สุรินทร์. รายงานวิจัยระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2565). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.srru.ac.th/>. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2565.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF PURCHASING COSMETICS THROUGH ONLINE MEDIA. OF STUDENTS AT SURINDRA RAJABHAT UNIVERSITY.

ชญ์ธนพัช ปาพานต์^{1*} ณัฐวดี ประสานทอง² พิมภัสสร ชุตระกุล³

Chanthanaphat Papan ^{1*} Natthawadee Prasanthong ² Pimpassorn Chutrakul³

¹²³สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Business Administration Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail : chaiyaphon.tmw@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ต่างกันหรือไม่ ได้แก่ เพศ, ชั้นปี, คณะ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test

จากผลการวิจัย พบว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.50 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 31.20 คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมีรายได้เฉลี่ย 3,000 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30 และเครื่องสำอางสำหรับสำหรับผิวขาว โลชั่นกันแดด คิดเป็นร้อยละ 28.88 การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ผ่าน TikTok คิดเป็นร้อยละ 27.23 เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า สบู่ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 33.27 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 27.16 เครื่องสำอางสำหรับสำหรับเส้นผม แชมพู / ครีมนวด คิดเป็นร้อยละ 28.82 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสื่อออนไลน์ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง, สื่อออนไลน์, เลือกซื้อ

Abstract

This research The objectives are to study 1) to study the behavior of buying cosmetics through online media. of Surin Rajabhat University students 2) to study factors affecting the

decision to purchase cosmetics through online media. Surin Rajabhat University students 3) To compare the factors that influence Surin Rajabhat University students. Continue purchasing Is there a difference between cosmetics through online media? Including gender, year, faculty, and average monthly income and factors affecting the choice of purchasing cosmetics through online media. of students at Surindra Rajabhat University The sample group consisted of 400 Surindra Rajabhat University students using a questionnaire. to store data has a confidence value equal to 0.852 Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation. Test assumptions using t-test and F-test.

From the results of the research, it was found that the majority of people choosing to buy cosmetics through online media are female. Accounting for 66.50%, studying at the 3rd year level, accounting for 31.20%, Faculty of Management Science. accounted for 27.80 percent and have an average income of 3,000 - 4,000 baht, accounted for 42.30 percent, and cosmetics for the body, sunscreen lotion, accounted for 28.88 percent. Buying cosmetics through online media, mainly through TikTok, accounted for 27.23 percent, chose to buy Cosmetics in the online system include cosmetics for the face, soap / foam / facial cleansing products. Accounting for 33.27%, cosmetics for beauty decoration, lipstick, accounting for 27.16%, cosmetics for hair, shampoo / conditioner, accounting for 28.82%. Factors affecting the decision to buy cosmetics, online media as a whole has an effect on the decision. At a high level when considering each aspect in order from highest to lowest average, namely distribution, price, product and promotion. It has a high level of influence on decision making when considering each aspect.

Keywords : cosmetics, online media, purchasing

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมี ภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้ เครื่องสำอาง (makeup) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิง ส่วนใหญ่ และยังเริ่มเข้ามามีผลต่อผู้ชาย และเพศทางเลือกที่ต่างหันมาสนใจดูแลตัวเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากค่านิยมและกระแสของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้ มีการจำกัดเพศอีกต่อไป สังเกตได้จาก ดาราชายที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์บิวตี้มากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนมักจะเห็นแต่พรีเซ็นเตอร์ที่เป็น ผู้หญิงเท่านั้น ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการด้านความงาม ต่าง ออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช่มากมาย จะสังเกตได้จาก ตลาดอุตสาหกรรมด้านความงาม ในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีกำลังซื้อที่สูง เมื่อเทียบกับ ผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนผลจากการสำรวจจาก Euromonitor พบว่า ภาพรวม อุตสาหกรรมความงาม ในปี 2564 ในปี 2564 ที่ผ่านมา ตลาดความงามกลับมาคึกคักอีกครั้ง ด้วย มูลค่าตลาดรวมกว่า 1.447 แสนล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้สูง

ที่สุดที่ 57.5 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 21 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 3 ที่ 15.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 6 เปอร์เซ็นต์วัตถุประสงค์ของการศึกษา (ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี. 2562)

จากการที่คณะผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลร้านขายเครื่องสำอาง เนื่องจาก ร้านขายเครื่องสำอางไม่มีวิธีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบในการซื้อขายสินค้า ซึ่งอาจจะทำให้ ข้อมูลที่สำคัญหายได้และทำให้การค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าขายสินค้าได้ยากทำให้เสียเวลา เช่น การคำนวณตัวเลขหลายหลักเป็นจำนวนมากภายในเวลาจำกัด การทำงานในแบบเดียวกันซ้ำๆ หลายล้านครั้งหรือการจดจำข้อมูลตัวเลขและตัวหนังสือหลายหมื่นหน้าโดยไม่มีการสืบค้นหาข้อมูล หากเกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง งานที่น่าเบื่อและยุ่งยากเหล่านี้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ทำงานแทนได้ ดังนั้นจึงนำเสนอเว็บไซต์ขายเครื่องสำอางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน
1. เพศ	1. การเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์
2. ระดับชั้นปีการศึกษา	2. การเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านราคา
3. คณะที่ศึกษา	3. การเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านการจัดจำหน่าย
4. รายได้ต่อเดือน	4. การเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วยคณะครุศาสตร์ 1,158 ราย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 1,822 ราย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 1,521 ราย คณะวิทยาการจัดการ 680 ราย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 293 ราย และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร 301 ราย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,775 ราย (อ้างอิงจากสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วยคณะครุศาสตร์ 60 ราย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 131 ราย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 120 ราย คณะวิทยาการจัดการ 42 ราย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 26 ราย และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร 21 ราย รวมจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาในขอบเขตเนื้อหา เรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ, สินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผม, และสื่อสังคมออนไลน์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในพื้นที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงามที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมที่เลือกซื้อ และเครื่องสำอางสำหรับผิวกายที่เลือกซื้อ ข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสื่อออนไลน์ ในแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้ กำหนดให้ 5 = คะแนนระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = คะแนนระดับความสำคัญมาก 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด และผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.852

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18 เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงวันที่ 2 เดือนมีนาคม 2566 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบให้เรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้งหมด 4 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สูตร F-test

ผลการวิจัย (Research Results)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 66.50) เพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 33.50) ระดับชั้นปีที่ 1 (คิดเป็นร้อยละ 19.50) ระดับชั้นปีที่ 2 (คิดเป็นร้อยละ 29.80) ระดับชั้นปีที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 31.30) ระดับชั้นปีที่ 4 (คิดเป็นร้อยละ 14.70) ระดับชั้นปีที่ 5 (คิดเป็นร้อยละ 4.70) คณะครุศาสตร์ (คิดเป็นร้อยละ 15.80) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (คิดเป็นร้อยละ 14.00) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (คิดเป็นร้อยละ 19.40) คณะวิทยาการจัดการ (คิดเป็นร้อยละ 27.80) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (คิดเป็นร้อยละ 11.70) และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร (คิดเป็นร้อยละ 11.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 15.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000-3,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 24.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-4,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 42.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 18.10) TikTok จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.23) รองลงมาได้แก่ Shopee จำนวน 100 คน (คิดเป็นร้อยละ 25) Facebook จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.20) Instagram จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.98) Lazada จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.61) และ Line จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.96) เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า สบู่ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.27) รองลงมาได้แก่ ครีม / เจลรักษาแผลเป็นและ ครีม / โลชั่นบำรุง จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.00) และครีม / โลชั่นกันแดด 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.72) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเสริมความงาม ลิปสติก จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.16) รองลงมาได้แก่ ครีมรองพื้นจำนวน 104 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.00) อายชาโดว์ (แต่งตา) จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.33) บรัชออน (แต่งแก้ม) จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.16) และแป้งแต่งหน้า จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.33) เครื่องสำอางสำหรับสำหรับเส้นผม แชมพู / ครีมนวด จำนวน 115 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.82) รองลงมาได้แก่ ทรีทเมนท์ / คาราติน จำนวน 93 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.37) เซรั่มบำรุงเส้นผม จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.38) ยาย้อมสีผม จำนวน 70 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.57) และสเปรย์ฉีดผม / เจลเซ็ตผม จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.84) เครื่องสำอางสำหรับสำหรับผิวกาย โลชั่นกันแดด จำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.88) รองลงมาได้แก่ โลชั่นน้ำหอม จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.02) ออยล์ทาผิว จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.68) สครับขัดผิว จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.26) สบู่ และ อื่นๆ จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.13)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในภาพรวม

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.66	มาก
2. ด้านราคา	4.31	0.63	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	0.64	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.28	0.65	มาก
ภาพรวม	4.31	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องสำอางมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีบรรจุที่สวยงาม ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภค มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุดคือ เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องสำอางที่หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางจากระบบออนไลน์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามหน้าร้านทั่วไป มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (เช่น การโอนผ่านธนาคาร, การเก็บเงินปลายทาง) ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุดคือ เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว สินค้าส่งถึงหน้าบ้าน ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีการจัด

โปรแกรมชั้น ลดราคา อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เข้าถึงง่าย มีนักรีวิวที่น่าเชื่อถือส่วนที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์					ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม	
เพศ	0.58	0.04*	0.53	0.77	1.92	ปฏิเสธ
ระดับชั้นปีการศึกษา	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กับข้อมูลเพศ พบว่า เพศ ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านราคาแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กับข้อมูลชั้นปี พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กับข้อมูลรายได้เฉลี่ย พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มี ผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ สุรินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

Soft Power, Innovations and AI for Local Development, Creative Economy and Sustainability. (SILDCEs)

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ส่วนมากเลือกใช้ Tiktok เนื่องจากเป็นแอปที่เข้าถึงง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีสินค้าราคาถูกและมีคูปองส่วนลดให้ตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงขวัญ สาครชลธาร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตผลการวิจัยพบว่า เครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่าน Tiktok เครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนคือ 1-3 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี ปะละ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญ กับเครื่องสำอางในระดับปานกลาง เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง คือ ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่ม ความมั่นใจ เพื่อเพิ่มความงามและเครื่องสำอางที่นักศึกษานิยมใช้มากที่สุดอันดับที่ 1 คือแชมพูอันดับ ที่ 2 คือสบู์/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (หมวดผิวหน้า) อันดับที่ 3 คือ สบู่หรือครีมอาบน้ำ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อ ออนไลน์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) เช่น ลิปสติก บรัชออน แปรงแต่งหน้า และรองพื้น รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) เช่น ครีมกันแดด เซรั่มบำรุงผิว และแผ่นมาร์กหน้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and nail care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ดูแลผิวกาย (Body care) เช่น โลชั่นกันแดด สครับขัดผิว และสบู่ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยปุลณซ์ เดชมานนท์ (2564) ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริม การตลาด และด้านทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากเพศมีผลต่อการ เลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน เพราะว่ารราคาในการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีการตั้งราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และส่วนรายได้เฉลี่ยเดือนต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม การตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผล การศึกษาพบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษากล่าวโดยสรุปได้ ว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่การซื้อช่องทางออนไลน์มี ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทุกกลุ่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกั น อีกทั้งยังมีความหลากหลายใน สินค้า และสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์เท่านั้น ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผลในวงกว้างได้ดังนั้นการทำวิจัย ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมควบคุมในระดับอำเภอหรือระดับจังหวัดเพื่อที่จะได้มีการ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น ขั้นตอนในการเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์และการออกแบบเว็บไซต์ของระบบออนไลน์ เพื่อมาตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคและมีการพัฒนาการสร้าง ความแตกต่างของ คู่แข่งต่อไป

เอกสารอ้างอิง(References)

- เกวลี ปะทะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, รายงานวิจัยอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉัญภัส จันจาตุรนต์ร์ศรี. (2562). เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2560). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก, ของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2565). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.srru.ac.th/>. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2565.

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ในอำเภอเมืองสุรินทร์
จังหวัดสุรินทร์
PERSONAL FACTORS AFFECTING LOYALTY TO THE APPLE BRAND IN MUEANG
SURIN DISTRICT. SURIN PROVINCE

ลักขณา จรเดช¹

Lakkana Jorradet¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

¹Bachelor of Business Administration, Business Administration, Faculty of Management
Science Surindra Rajabhat University

E-mail : nanlakkana00@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล เมื่อจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีงบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ 15,001-25,000 บาท และมีเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา 2) ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลอยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

Research study on Personal factors affecting loyalty to the Apple brand in Mueang Surin District. Surin Province The objectives are 1) to study the personal factors of consumers of Apple brand products, 2) to study the level of brand loyalty among consumers of Apple brand products, and 3) to compare brand loyalty. of consumers of Apple branded products When classified according to personal factors, the population includes consumers of Apple

brand products living in Mueang District. Surin Province, 400 people, data collected by questionnaire. and analyze the data using t-test and one-way analysis of variance.

The research results found that 1) respondents Most of them are female, aged 21 - 40 years, have a bachelor's degree, 286 people have a career as a student. Have an average monthly income of 10,001 - 25,000 baht and have a budget to buy products. 15,001-25,000 baht and the main reason for deciding to purchase the product is The products are worth the price. 2) Brand loyalty among consumers of Apple brand products is at a high level. and 3) the personal factor of age. Education level and occupation, personal factors that affect loyalty in the Apple brand with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Personal factors, Brand loyalty

บทนำ

ปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราของ แอปเปิ้ล เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ แอปเปิ้ล ยังครองตลาดมาได้อย่างยาวนาน ทำให้มีผู้สนใจทั้งในสาขาการตลาด บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ต่างทำการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ โดยหยิบยก Apple Inc. ขึ้นเป็นกรณีศึกษาอยู่บ่อยครั้ง (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2565) หากแต่ในด้านการวิเคราะห์การสื่อสารตราและความภักดีในตรา อันเป็นแนวคิดที่มีองค์ประกอบปลีกย่อยต่างๆ ที่น่าสนใจและน่าทำการศึกษาค้นคว้า โดยวิเคราะห์เน้นไปยังตรา Apple Inc. แบบไม่จำกัดเฉพาะประเภทสินค้าใดประเภทหนึ่งยังมีน้อย ดังนั้นบริษัทมหาชนอย่าง Apple Inc. ที่ได้รับการยอมรับด้านตราที่มีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงเป็นกรณีที่ควรค่าอย่างยิ่งแก่การค้นคว้าวิจัยการสื่อสารตรา คุณค่าตราและความภักดีในตรา นอกจากนี้ ตราผลิตภัณฑ์ แอปเปิ้ล ยังสร้างปรากฏการณ์ด้วยจำนวนยอดการสั่งจองล่วงหน้าก่อนวันวางจำหน่ายสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีอื่นๆ กระทั่งในวันวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในเครือ Apple จะมีผู้บริโภคที่แม้จะได้ทำการจองสินค้ามาแล้ว ก็ยังมาเผื่อรอข้ามคืนข้ามวันเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของเป็นกลุ่มแรกๆ อีกทั้งปรากฏการณ์นี้เป็นที่สนใจกระทั้งสำนักข่าวต่างๆ จากทั่วโลกต้องติดตามนำเสนอข่าวว่าในแต่ละครั้งและแต่ละสาขาของศูนย์จัดจำหน่าย แอปเปิ้ล ทุกประเทศ บุคคลใดจะเป็นคนแรกที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วางจำหน่ายในครั้งนั้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จึงเป็นตราสินค้าที่ทั่วโลกจับตามองและน่าสนใจ เนื่องจากผู้วิจัยมองว่า แอปเปิ้ล เป็นตราสินค้าที่ทำการตลาดสวนกระแสแต่ยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความภักดี ทั้งต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่มาของปัญหาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ แอปเปิ้ล ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้คือ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีตราสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตราสินค้า งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่าง จึงได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran จำนวน 400 ราย ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือระดับความเชื่อมั่น 95% หรือไม่น้อยกว่า 384 ราย

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 และเริ่มเก็บข้อมูลตัวอย่างตั้งแต่เดือนมีนาคม 2566

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวีชร งามละม่อม, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมใน การซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มีผู้ให้ความหมายและนิยามไว้ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2564) ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งอรุณ คำหงษา (2563) ศึกษาเรื่อง “ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple ซึ่งตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา โดยเก็บข้อมูลแบบตรวจสอบรายการและทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ One Way Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะประชากรศาสตร์ และความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- งบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์
- เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแสดงขั้นตอนของการศึกษาวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประชากรในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดตัวอย่าง
P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม	0.05
Z แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้	มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
E แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น	= 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้ในการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form โดยจัดเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล เป็นตัวแปรตาม โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับการวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการ เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งในส่วนของข้อมูลนี้ ได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางช่องทางสื่อออนไลน์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในส่วนของข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

สถิติพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ Apple ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติอ้างอิง

1. ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
2. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งจะพิจารณาผลการทดสอบค่าความแปรปรวนกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ผลทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสถิติอ้างอิง ANOVA T-Test, F-Test

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 สามารถจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.75) จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี จำนวน 311 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.75) จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.50) จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 231 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.75) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.00) จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีงบประมาณ 15,001-25,000 บาท จำนวน 156 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.00) และจำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักคือ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา จำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.75)

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลแบบตรวจสอบรายการ และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยตัวสถิติที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. อายุ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราแอปเปิ้ล (Apple) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราแอปเปิ้ล (Apple) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อาชีพ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราแอปเปิ้ล (Apple) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความภักดีที่มีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีงบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ 15,001-25,000 บาท และมีเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา

2. ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราแอปเปิ้ล (Apple) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าชื่อเสียงของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปุชิตา เลิศธรรมจินดา (2562) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง” ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท ซัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO บางส่วน อันได้แก่ เพศ และอายุ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ความภักดีในตรา Apple ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยคุณค่าตรา ด้านการเชื่อมโยงความคิด เกี่ยวกับตรา มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ วิชชุดา สีน้อยขาว (2562) ศึกษาเรื่อง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ท าให้มีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 5 ตัวแปร มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงตามลำดับความมีผลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 62.3 และผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ รุ่งอรุณ คำหงษา (2563) ศึกษาเรื่อง “ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple ซึ่งตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับ

การศึกษา โดยเก็บข้อมูลแบบตรวจสอบรายการและทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ One Way Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. แปรนสินค้าต่างๆ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น การคำนึงถึงเรื่องเพศ และอายุ เป็นต้น
2. แปรนสินค้าต่างๆ ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีที่มีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple)
3. แปรนสินค้าต่างๆ ควรมุ่งเน้นและพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้อยู่ในระดับสูง เพื่อก่อให้เกิดความภักดีที่มีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยนี้ได้้นำเพียงหลักของ 1 ปัจจัย คือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มาทำการวิจัย ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อข้อสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) อย่างแท้จริง เพราะนอกจากปัจจัยที่กล่าวมายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) เช่น ปัจจัยทางด้านค่านิยม สังคมและวัฒนธรรม
2. ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอื่นๆ ด้วย เช่น Samsung Realme Xiaomi และอีกมากมาย
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะลึกถึงสาเหตุของความภักดี
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ระดับความภักดี เพิ่มขึ้นหรือถดถอยลง เพื่อค้นหาแนวทางการรักษาระดับความภักดี ในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชุดิกกาญจน์ สติลปราโมทย์. (2561). **ชื่อเสียงของตรา และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตรา และความภักดีในตราเสื้อผ้าเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2562). **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์”.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์. (2559). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2561). **โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2560). **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ประวัติ บริษัท Apple” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://th.wikipedia.org/wiki/แอปเปิล_%28บริษัท%29. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566.
- ปุ่นชญา ใจภักดี. (2560). **การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2565). **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล บรรยากาศองค์การ ความผูกพัน. ต่อองค์การและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- รวรสุทธิ ภิญโญยาง. (2562). **Marketing Ideas**. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.
- วิชุดา สีน้อยขาว. (2562). **ความภักดีในตราสินค้า ผลกระทบที่โทรศัพท์มือถือ I PHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แนวทางการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ DEVELOPMENT GUIDELINES OF COMMUNITY ENTERPRISE IN MUEANG PHETCHABUN DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

สุวรรณา วันตา^{1*} จินดา ขลิบทอง² เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ³

Suwanna Wanta^{1*} Jinda Khlibtong² Chalernsak Toomhirun³

^{1,2,3}สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ วิชาเอกส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

^{1,2,3} Department of Agriculture and Cooperatives, Master of Agriculture in Agricultural Extension and Development, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

*Corresponding Author E-mail : meawsuwunna@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลและบริบทของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน (2) การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (3) เปรียบเทียบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (4) ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (5) ความต้องการและแนวทางพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ วิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 154 แห่ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนวิสาหกิจชุมชน 111 กลุ่ม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ได้กลุ่มระดับดี 49 และกลุ่มระดับปานกลาง 105 กลุ่ม เก็บรวบรวมโดยการสุ่มอย่างง่าย ตัวแทนสมาชิกกลุ่มละ 2 คน รวม 222 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสัมภาษณ์ แล้วสนทนากลุ่มกับประธาน กรรมการ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร รวมทั้งหมด 13 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มระดับดี สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 53.60 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม กลุ่มระดับปานกลาง สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 51.36 ปี จบระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม (2) การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มระดับดี อยู่ในระดับมาก และกลุ่มระดับปานกลาง มีการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง (3) การดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชนระดับดี และระดับปานกลาง มีผลการดำเนินงานการบริหารจัดการกลุ่มด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านบัญชีหรือการเงิน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นการระดมทุนจากสมาชิกไม่แตกต่างกันทางสถิติ (4) ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มระดับดี อยู่ในระบับน้อย กลุ่มระดับปานกลางอยู่ในระดับปานกลาง (5) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งกลุ่มระดับดีและกลุ่มระดับปานกลาง มีความต้องการการส่งเสริมผ่านช่องทางจากเจ้าหน้าที่ของรัฐมากที่สุด โดยวิธีศึกษาดูงาน กลุ่มระดับดี วางแผนปัจจัยการผลิต เพื่อให้มีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอและส่งเสริมการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมเทคโนโลยี นวัตกรรม พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่าง ส่งเสริมให้เป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ เป็นแหล่งเรียนรู้ และแหล่งศึกษาดูงาน กลุ่มระดับปานกลาง ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามตลาดต้องการ และการลดต้นทุนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ศึกษาแนวโน้มของตลาด พัฒนาความรู้ใน

ด้านการจัดการบัญชีและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงินได้ และพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชน
ระดับดีต่อไป

คำสำคัญ แนวทางการพัฒนา วิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

Abstract

The purposes of this research were (1) Information and context of community enterprise members (3) compare how community enterprises operate (4) to study operation problems of community enterprises (5) to study needs and development guidelines of community enterprises.

The study's main focus was on 154 community enterprises located in Mueang Phetchabun District, Phetchabun Province. The sample size of 111 was determined by using Taro Yamane formula at the significant level of 0.05 and samples were selected by using stratified sampling technique consisting of 49 members in good grade groups, 105 members in medium grade groups. The data were collected from 222 members that was obtained by random sampling 2 members of each group. The data were collected by interviewing and was analyzed by frequency, percentage, minimum value, maximum value, mean and standard deviation.

The results of the research found that (1) In a good-level group, most members are male, have an average age of 53.60 years, graduated from high school, or have a vocational certificate. Engaged in agriculture Moderate group Most members are male, with an average age of 51.36 years, and have completed primary school and are engaged in agriculture. (2) The operation of community enterprises good grade groups had good operation process, medium grade groups had medium. (3) The operation of community enterprises of 2 level had significantly different at 0.01, Which has an issue Fundraising between members was not statistically different. (4) The operation problem of community enterprises, good grade groups had the least operation problem and medium grade groups had medium operation problem (5) Members of both high-performing and moderate-performing community enterprises have a high demand for support from government officials, primarily through study visits. High-performing groups plan production factors to ensure an adequate supply of raw materials and promote the integration of local knowledge with technology and innovation. They develop distinctive product designs, aim to become model community enterprises, and serve as learning and study visit centers. Moderate-performing groups produce quality products as required by the market and focus on reducing production costs. They develop products to meet standards, study market trends, enhance their knowledge in accounting management, gain access to financial institutions' funds, and strive to evolve into high-performing community enterprises.

Keywords: Guideline for developing, Community enterprise, Mueang Phetchabun District, Phetchabun Province

บทนำ

การพัฒนาและยกระดับประเทศ ให้เป็นประเทศรายได้สูง มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งตนเองได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ และความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ผ่านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรม และด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกร (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

วิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการดำเนินการด้านอื่นๆโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ในรูปนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อเกิดการสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน(กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) ในขณะที่พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน(ฉบับที่2) พ.ศ. 2562 ช่วยหนุนเสริมการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เป็นแนวทางที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างระบบการพึ่งพาตนเอง โดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 มีทั้งหมด 154 แห่ง กิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ ดำเนินกิจกรรมด้านการเกษตรขั้นพื้นฐาน การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และการประมง ปัจจุบันมีวิสาหกิจ สมาชิกทั้งสิ้น 3,143 ราย จากผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ปี 2566 พบว่า มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ประเมินศักยภาพจำนวน 154 แห่ง อยู่ในระดับดี จำนวน 49 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.82 ระดับปานกลาง จำนวน 105 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 68.18 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนหลายแห่งก็ยังมีประสบปัญหาใน การบริหารจัดการ อาทิ เช่น ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบัญชีหรือการเงิน ทำให้การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนดำเนินการได้ช้าและไม่ต่อเนื่อง (สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองเพชรบูรณ์, 2566)

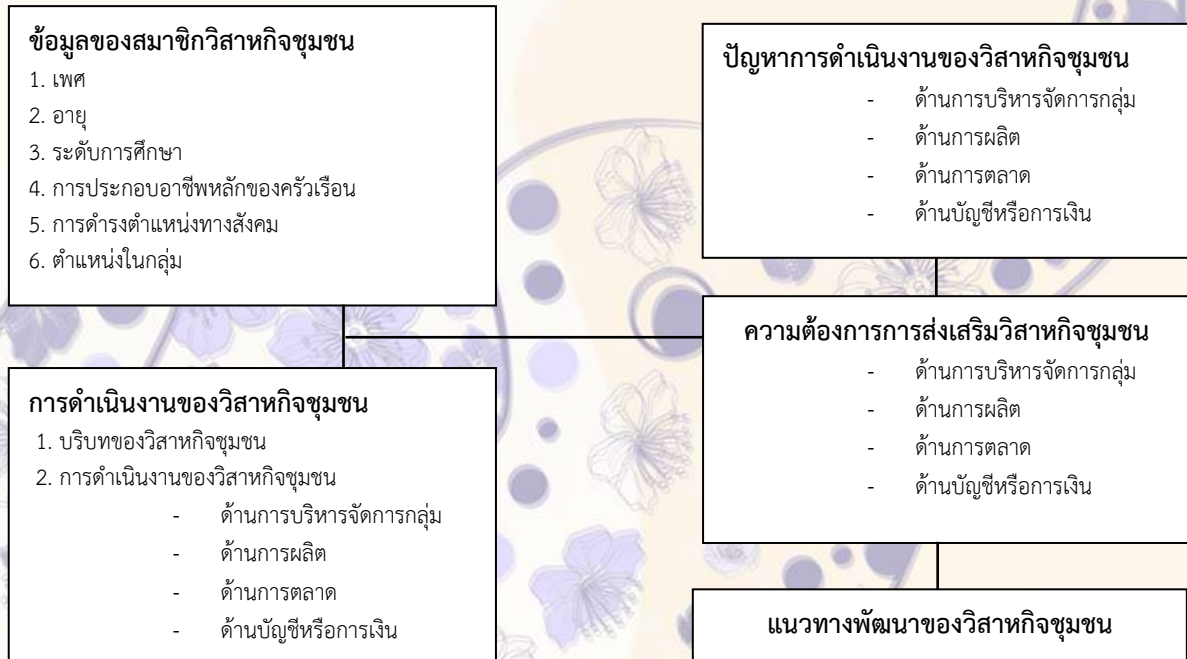
การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ศึกษาถึงสภาพบริบทของสมาชิก การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนปัจจุบัน เปรียบเทียบการดำเนินงาน ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และเสนอความต้องการส่งเสริมและแนวทางส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลและบริบทของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

3. เปรียบเทียบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
4. เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
5. เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนระดับดี และระดับปานกลาง มีผลการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบัญชีหรือการเงินแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ วิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว จำนวน 154 แห่ง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรทราโรว์ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 111 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 72% ของประชากรทั้งหมด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ ทั้ง 2 ระดับ จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่าง อย่างละ 72% ได้ดังนี้ ระดับดี 35 กลุ่ม ระดับปานกลาง 76 กลุ่ม และเก็บรวบรวมโดยการสุ่มอย่างง่ายจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน กลุ่มละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 222 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลและบริบทของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 2) การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 3) ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 4) ความต้องการการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 5) แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่า

Cronbach's alpha ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.802 ตอนที่ 3 เท่ากับ 0.958 และ ตอนที่ 4 เท่ากับ 0.950 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับโดยใช้ค่าคะแนนน้ำหนักเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ 1.00-1.80=น้อยที่สุด 1.81-2.60=น้อย 2.61-3.40=ปานกลาง 3.41-4.20=มาก และ 4.21-5.00=มากที่สุด ส่วนการเปรียบเทียบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสรุป เชื่อมโยงข้อมูลจากแบบสนทนากลุ่ม แล้วสนทนากลุ่มกับประธาน กรรมการ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร รวมทั้งหมด 13 คน เพื่อใช้การวิเคราะห์ SWOT ในส่วนการดำเนินงาน วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มระดับดี สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 53.60 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมเป็นอาชีพหลัก มีตำแหน่งทางสังคมในชุมชน ส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน รองลงมาเป็นผู้ใหญ่บ้าน
กลุ่มระดับปานกลาง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 51.36 ส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก มีตำแหน่งทางสังคมในชุมชน ส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน รองลงมาเป็นอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน
2. การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มระดับดี พบว่า มีการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการกลุ่มในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 การ ดำเนินงานด้านการผลิตในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 การดำเนินงานด้านการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 และมีการดำเนินการด้านการจัดการด้านบัญชีและการเงินในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.87
กลุ่มระดับปานกลาง พบว่า มีการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการกลุ่มในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.83 การดำเนินงานด้านการผลิตในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.82 การดำเนินงานด้านการตลาดในระดับปาน กลาง ค่าเฉลี่ย 2.96 และมีการดำเนินการด้านการจัดการด้านบัญชีและการเงินในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.92
3. ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มระดับดี พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการกลุ่มในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.59 ปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิตอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.54 ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.37 และปัญหาการดำเนินงานด้านการจัดการด้านบัญชีและการเงินในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.81
กลุ่มระดับปานกลาง พบว่า มีปัญหาการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการกลุ่มในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.62 ปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16 ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 และปัญหาการดำเนินงานด้านการจัดการด้านบัญชีและการเงิน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.64

4. ความต้องการการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มระดับดี พบว่า มีความต้องการระดับการได้รับความรู้ในการพัฒนาการ ประเด็นด้านการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา ประเด็นด้านบัญชีหรือการเงินในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.77 ต้องการช่องทางการส่งเสริมด้วยสื่อบุคคลมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องการวิธีการส่งเสริมด้วยการศึกษาดูงานมากที่สุด รองลงมาคือบรรยายหรืออบรม และสาธิตหรือฝึกปฏิบัติ

กลุ่มระดับปานกลาง พบว่า มีความต้องการระดับการได้รับความรู้ในการพัฒนาการ ประเด็นด้านการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา ประเด็นด้านการผลิตในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ต้องการช่องทางการส่งเสริมด้วยสื่อบุคคลมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องการวิธีการส่งเสริมด้วยการศึกษาดูงานมากที่สุด รองลงมาคือบรรยายหรืออบรม และสาธิตหรือฝึกปฏิบัติ

5. การทดสอบสมมติฐาน

จากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละระดับ เมื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการจัดการด้านบัญชีและการเงิน ด้วยการ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระหว่างกลุ่มระดับดี และระดับปานกลาง พบว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ในประเด็น กำหนดเป้าหมายและทิศทางกลุ่ม กำหนดเงื่อนไขการรับสมาชิก การวางแผนในการดำเนินงานร่วมกัน การกำหนดแผนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน การเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระหว่างกลุ่มระดับดี และระดับปานกลาง พบว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิต ในประเด็น ความกระบวนกรวางแผนการผลิต กลุ่มมีการควบคุมแผนการผลิตและตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน การใช้วัตถุดิบในการผลิตจากภายในชุมชน มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระหว่างกลุ่มระดับดี และระดับปานกลาง พบว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาด ในประเด็น สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ชัดเจน มีระบบการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ การกำหนดราคาในการจำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย มีการศึกษาแนวโน้มของตลาดในอนาคตอย่างต่อเนื่อง มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระหว่างกลุ่มระดับดี และระดับปานกลาง พบว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนด้านการบัญชีหรือการเงิน ในประเด็น การกู้เงินจากแหล่งทุนภายนอกกลุ่ม มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานอย่างพอเพียง การควบคุมและการใช้เงินอย่างเหมาะสม จัดสรรผลประโยชน์ให้กับสมาชิกในกลุ่มอย่างเป็นธรรม ทั้ง 4 ประเด็น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นประเด็น กลุ่มมีการระดมทุนจากสมาชิกไม่แตกต่างกันทางสถิติ

6. แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

6.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานจากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1 วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ระดับดี

จาก ผลการวิจัย	ระดับการดำเนินงานประเด็น(ต้องการ พัฒนา)	แนวทางการส่งเสริม		
		ระดับ ความรู้	ช่องทาง	วิธีการ ส่งเสริม
การบริหาร จัดการกลุ่ม	ระดับมาก การวางแผนในการดำเนินงานร่วมกันอย่าง สม่ำเสมอ	น้อย	เจ้าหน้าที่ของรัฐ อินเทอร์เน็ต	ศึกษาดูงาน
การผลิต	ระดับมาก ปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอ	ปานกลาง	เจ้าหน้าที่ของรัฐ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต	ศึกษาดูงาน บรรยาย/ อบรม
การตลาด	ระดับมาก การกำหนดราคาในการจำหน่ายสินค้าได้ อย่างเหมาะสม ระบบการกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ	มาก	เจ้าหน้าที่ของรัฐ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต	ศึกษาดูงาน
การบัญชี หรือการเงิน	ระดับปานกลาง สมาชิกมีความรู้การทำบัญชี	มาก	เจ้าหน้าที่ของรัฐ คู่มือ อินเทอร์เน็ต	บรรยาย/ อบรม

ตารางที่ 2 วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ระดับปานกลาง

จาก ผลการวิจัย	ระดับการดำเนินงาน (ต้องการพัฒนา)	แนวทางการส่งเสริม		
		ระดับ ความรู้	ช่องทาง	วิธีการ ส่งเสริม
การบริหาร จัดการกลุ่ม	ระดับปานกลาง การวางแผนในการดำเนินงานร่วมกันอย่าง สม่ำเสมอ การกำหนดแผนการดำเนินงานอย่างเป็น ขั้นตอนอย่างชัดเจน	ปานกลาง	เจ้าหน้าที่ของรัฐ โทรทัศน์	ศึกษาดู งาน
การผลิต	ระดับปานกลาง การพัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การควบคุม แผนการผลิตและตรวจสอบ คุณภาพทุกขั้นตอน	มาก	เจ้าหน้าที่ของรัฐ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต	ศึกษาดู งาน บรรยาย/ อบรม
การตลาด	ระดับปานกลาง กลุ่มมีการกำหนดราคาในการจำหน่ายสินค้า ได้อย่างเหมาะสม กลุ่มมีการศึกษา แนวโน้มของตลาดในอนาคต อย่างต่อเนื่อง	มากที่สุด	เจ้าหน้าที่ของรัฐ อินเทอร์เน็ต	ศึกษาดู งาน

การบัญชี หรือการเงิน	ระดับปานกลาง กลุ่มมีการระดมทุนจากสมาชิก	มาก	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	บรรยาย/ อบรม
-------------------------	---------------------------------------------------	-----	-------------------	-----------------

6.2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานจากการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านบัญชีหรือการเงิน โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับดี และระดับปานกลาง โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS MATRIX

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วิสาหกิจชุมชนระดับดี

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง 2. สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน มีความสามัคคี 3. กำหนดเป้าหมาย และทิศทางของกลุ่มอย่างชัดเจน 4. ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากภายในชุมชน ปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอ 5. มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย 6. ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรองรับ 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สมาชิกมีความรู้การดำเนินกิจการ ระบบบัญชียังไม่ดีพอ 2. ขาดเครื่องมือเครื่องจักร ที่จะผลิตสินค้าในปริมาณมากตามความต้องการลูกค้า 	
	<p>โอกาส (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริม สนับสนุนเป็นที่ปรึกษาและประสาน การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ 3. มีแหล่งเงินทุนให้การสนับสนุนหลายช่องทาง 4. สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นแหล่งเรียนรู้ต้นแบบ สถานที่ดูงาน 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดส่งเสริมการนำสินค้าที่ได้การรับรองมาตรฐาน เช่น GAP SDGs PGS และ GI ทางออนไลน์ 2. เพิ่มสถานที่จำหน่ายให้หลากหลาย 3. ส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้สถานที่ศึกษาดูงาน 	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้หลากหลายและทันสมัย 2. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง 3. พัฒนาศักยภาพสมาชิกให้มีความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์และการทำบัญชี
	<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันสูง 2. ปัจจัยการผลิตมีความผันผวน ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำองค์ความรู้ในการจัดทำระบบบัญชี

3. ความแปรปรวนของอากาศทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพ ของวัตถุดิบได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค วิสาหกิจชุมชนระดับปานกลาง

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง สมาชิกมีความสามัคคี มีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน มีการวางแผนการผลิต มีสถานที่จำหน่ายที่หลากหลาย 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> ต้นทุนการผลิตสูง ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุมาก ไม่มีความรู้เรื่องการตลาดแบบออนไลน์ และระบบบัญชีที่ดี
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้รับการสนับสนุนการลงทุนจากสถาบันการเงินและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เข้าถึงแหล่งทุน เช่น ธกส. และ ธนาคารของรัฐอื่น ๆ มีเทคโนโลยีและนวัตกรรม เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและช่องทางการตลาด 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก SO</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต พัฒนาองค์ความรู้ เรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้มีความหลากหลาย 	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO</p> <ol style="list-style-type: none"> ร่วมกับหน่วยงานของรัฐ ในทางวิชาการต่าง ๆ ในการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและให้ความรู้เรื่องการตลาดแบบออนไลน์และระบบบัญชีร่วมกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้า ส่งเสริมและให้ความรู้เรื่องการตลาดแบบออนไลน์และระบบบัญชี
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยการผลิตมีความผันผวน ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น สภาวะอากาศแปรปรวน ภัยธรรมชาติ และโรคแมลงต่าง ๆ ขาดแคลนแรงงาน ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันสูง 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST</p> <ol style="list-style-type: none"> ติดตามรายงานสภาพภูมิอากาศอย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมสำหรับการรับมือ ส่งเสริมการนำเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อทดแทนแรงงาน 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ WT</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมองค์ความรู้ในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยี มาปรับใช้ในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ให้แก่ลูกหลานสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ให้มีความรู้

ตารางที่ 5 ตารางสรุปกลยุทธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระดับดี ปานกลาง

กลยุทธ์การดำเนินงาน	กลุ่มระดับดี	กลุ่มระดับปานกลาง
กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดส่งเสริมการนำสินค้าที่ได้การรับรองมาตรฐาน เช่น GAP SDGs PGS และ GI ทางออนไลน์ 2. เพิ่มสถานที่จำหน่ายให้หลากหลาย 3. ส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ สถานที่ศึกษาดูงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต 2. พัฒนาองค์ความรู้ เรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตสินค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้มีความหลากหลาย 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้หลากหลายและทันสมัย 2. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมกับหน่วยงานของรัฐในทางวิชาการต่าง ๆ ในการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ 2. ส่งเสริมและให้ความรู้เรื่องการตลาดแบบออนไลน์และระบบบัญชี
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดตามรายงานสภาพภูมิอากาศอย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมสำหรับการรับมือ 2. ส่งเสริมการนำเครื่องจักรมาใช้ในการกระบวนการผลิตเพื่อทดแทนแรงงาน
กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาศักยภาพสมาชิกให้มีความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์และการทำบัญชี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมองค์ความรู้ในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ให้แก่ลูกหลานสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ให้มีความรู้

กลุ่มระดับดี แนวทางพัฒนากลุ่มควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมทั้งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่าง ให้มีตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งศึกษาดูงาน

กลุ่มระดับปานกลาง แนวทางการพัฒนากลุ่มควรมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามตลาดต้องการ และการลดต้นทุนการผลิตในทุกขั้นตอน รวมทั้งการนำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้

พัฒนาระบบบัญชี ให้สมาชิกสร้างความรู้การทำบัญชี เพื่อทราบต้นทุนที่แท้จริง พัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ชัดเจนมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย

สรุปแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

โดยการนำข้อมูลจากสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และการสนทนากลุ่มวิเคราะห์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS MATRIX เชื่อมโยงตามองค์ประกอบของการสื่อสาร SMCR อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพพื้นฐานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

สภาพพื้นฐานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้ง ระดับดี ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากกิจการวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นการผลิตพืชผัก และการผลิตปศุสัตว์ ต้องอาศัยแรงงานผู้ชายมีร่างกายที่แข็งแรงจึงมีศักยภาพที่สูงกว่าในงานประเภทนี้ โดยมีอายุเฉลี่ย 53.60 ปี 51.36 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และระดับประถมศึกษา และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ภัคดียิ่ง(2563, น.6) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดขอนแก่น ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน สมาชิกประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด

2. การดำเนินของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม กลุ่มระดับดี และกลุ่มระดับปานกลาง มีการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการจัดการด้านบัญชีและการเงิน มีการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มระดับดี พบว่า ในภาพรวมมีการดำเนินงานในระดับมาก โดยด้านการผลิตมีการดำเนินการด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านการจัดการด้านบัญชีหรือการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มมีการดำเนินกิจการด้านการผลิตอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรขั้นต้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีตลาดรองรับภายในชุมชน พร้อมขยายตลาดสู่นอกชุมชน และได้เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิกุล ชูสมัย (2563 : 108) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในอำเภอโนนรมย์ จังหวัดชัยนาท ในด้านสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของสมาชิกมีความสำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขับเคลื่อนและพัฒนาการดำเนินงานได้ต่อไป

กลุ่มระดับปานกลาง ในภาพรวมมีการดำเนินงาน ในระดับปานกลาง โดยทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการจัดการด้านบัญชีหรือการเงิน เพราะผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน รวมกลุ่มเพื่อรองรับการสนับสนุนจากโครงการของรัฐและเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน ยังมีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ไม่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชวนชม มงคลธวัช (2563 : 90) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย พบว่าการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านการตลาด และและด้านการจัดการด้านบัญชีหรือการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง เป็นการผลิตสินค้าเกษตรโดยไม่มี การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น

3. ปัญหาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มระดับดี ในภาพรวมปัญหาการดำเนินงานในระดับน้อย โดยด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการจัดการด้านบัญชีหรือการเงินมีปัญหาการดำเนินงานในระดับน้อย และด้านการบริหารจัดการกลุ่มในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูง บางผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับมาตรฐานการรับรอง และกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อต้องการผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เนื่องจากปัจจัยการผลิตมีไม่มากพอต่อความต้องการการผลิต ทำให้ต้องนำปัจจัยการผลิตนอกชุมชนมาใช้ เพิ่มต้นทุนการผลิต

กลุ่มระดับปานกลาง พบว่า ภาพรวมปัญหาการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านบัญชีหรือการเงิน มีปัญหาการดำเนินงานในระดับมาก ด้านการบริหารจัดการกลุ่มด้านการผลิตและด้านการตลาด มีปัญหาการดำเนินงานในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มมีลักษณะรวมกลุ่มเพื่อการผลิตสินค้าเกษตรเป็นส่วนใหญ่ไม่มีการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับมาตรฐานการรับรอง ทำให้พบปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้าและราคา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีการแข่งขัน รวมทั้งต้นทุนการผลิตที่สูง และสมาชิกขาดความรู้ระบบบัญชีที่ดี ทำให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณพงศ์ ช่วยรักษา (2560 : 51-52) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร พบว่า

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร คือ สมาชิกได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐยังคงค่อนข้างจำกัดรวมถึงการพัฒนาการจัดการ

4. ความต้องการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

ความต้องการการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ในภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 2 กลุ่มระดับดี และกลุ่มระดับปานกลาง ต้องการได้รับความรู้ในการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ด้านบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการผลิต ด้านตลาด ด้านบัญชีหรือการเงิน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ต้องการสื่อการส่งเสริมจากสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ มากที่สุด เนื่องจากเกษตรกรมีความคุ้นเคย มีความกล้าในการซักถามในสิ่งที่ไม่เข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชวนชม มงคลธวัช (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอองไกรสาค จังหวัดสุโขทัย พบว่าความต้องการการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเกษตรกร ต้องการสื่อการส่งเสริมจากสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ มากที่สุดและต้องการช่องทางการส่งเสริมโดยวิธีศึกษาดูงานและฝึกปฏิบัติมาก

5. แนวทางพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

โดยการนำข้อมูลจากสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และการสนทนากลุ่มวิเคราะห์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS MATRIX เชื่อมโยงตามองค์ประกอบของการสื่อสาร SMCR อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม

กลุ่มระดับดี พัฒนาการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดแผน ให้เป็นระบบเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินของวิสาหกิจชุมชน ให้สำเร็จลุล่วง

กลุ่มระดับปานกลาง พัฒนาการวางแผนในการดำเนินงานร่วมกัน ให้เป็นระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องให้เกิดความสามัคคีและกระบวนการเรียนรู้การบริหารจัดการกลุ่มให้ดียิ่งขึ้น

2) ด้านการผลิต

กลุ่มระดับดี วางแผนปัจจัยการผลิต เพื่อให้มีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอและส่งเสริมการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมเทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อเป็นการลดต้นทุนผลิต

กลุ่มระดับปานกลาง พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจัดทำแผนการผลิต ตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน เพื่อลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพ ได้รับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

3) ด้านการตลาด

กลุ่มระดับดี พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น สะดุดตาศึกษาการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เช่น ทางออนไลน์ ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น การสร้างเครือข่าย กับหน่วยงานภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน โดยการจัดอบรมให้ความรู้และพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตอบสนองพฤติกรรมตลาดสู่วิถียุคใหม่

กลุ่มระดับปานกลาง ศึกษาแนวโน้มของตลาด และกำหนดราคาในการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นสามารถจำหน่ายได้ และให้ความรู้เรื่องการตลาดแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า

4) ด้านบัญชีหรือการเงิน

กลุ่มระดับดี จัดฝึกอบรมพัฒนาสมาชิกให้มีความรู้ด้านบัญชี ที่ชัดเจน เป็นระบบ และโปร่งใส

กลุ่มระดับปานกลาง พัฒนาระบบบัญชี ให้สมาชิกสร้างความรู้การทำบัญชี เพื่อทราบต้นทุนที่แท้จริง และให้ความรู้การเข้าถึงสถาบันการเงินเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุน เช่น ธกส. เพื่อต่อยอดธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร บทบาทของเจ้าหน้าที่ในการเป็นผู้ประสานระหว่างหน่วยงานรัฐในการร่วมมือด้านต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับหน่วยงานรัฐ เพื่อเป็นการชี้แนะ กระตุ้นให้กลุ่มเกิดการพัฒนา พร้อมกับมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของเศรษฐกิจ เพื่อให้การส่งเสริมเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นต้นแบบให้กับบุคคลที่มีความสนใจในชุมชน

1.3 การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ทั้งภายในชุมชนเดียวกัน นอกชุมชน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ควรศึกษาวิจัยวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). **คู่มือการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน.**

กรุงเทพฯ : กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). **คู่มือการดำเนินงานกิจการวิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ : กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). **คู่มือนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ นิวธรรมดาการพิมพ์ (ประเทศไทย) จำกัด.

จินดา ขลิบทอง. (2564). **ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัย การส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. (หน่วยที่ 6, น. 20-21).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

ชวนชม มงคลวัช. (2562). **แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.**

นิกุล ชุสมัย. (2563). **การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.**

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์. (2564). **แนวคิดเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา. (หน่วยที่ 4, น. 17-20).** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัชดา ภัคดียิ่ง. (2563). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดขอนแก่น.

วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ขอนแก่น.

วรรณพงศ์ ช่วยรักษา. (2560). เรื่อง แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษา กลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อม
คราม บ้านถ้ำเต่า จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
บูรพา, ชลบุรี.

สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566 – 2570).

เพชรบูรณ์ : สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์.

สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองเพชรบูรณ์. (2566). แผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ. (อัดสำเนา)

การศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภคเขตจังหวัด นครราชสีมา

THE STUDY INFLUENCES ON CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE INNOVATION PRODUCT IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

สุธีร์ เจิมสันเทียะ^{1*} ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล²

Suthee Ngoemsantha^{1*} Nattawut Hantrakul²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding Author E-mail: suthee.n@nrru.ac.th

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ของกลุ่มผู้บริโภคเขตจังหวัด นครราชสีมา โดยนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับใช้ในการพัฒนาต่อยอดการพัฒนาส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า นวัตกรรมใหม่ และการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากแหล่งชุมชนใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ โดย การศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยได้กำหนดขอบเขตแรกของการเก็บข้อมูลใน 6 อำเภอนำร่องของ จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อำเภอปากช่อง อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมือง นครราชสีมา และอำเภอปักธงชัย จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง n ค่าร้อยละ (%) การหาค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D. และการวิเคราะห์หาสมมติฐานด้วย ไคสแควร์ Chi – Square Test

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับ การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า นวัตกรรม อยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า นวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติอยู่ที่ .001

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด , แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study investigates influences on consumers' decisions to purchase innovative products in Nakhon Ratchasima Province. The research aims to explore demographic data, marketing mix, attitudes, and motivations that influence the decision to purchase innovative products among consumers in Nakhon Ratchasima Province. The goal is to use the findings for the further

development and promotion of innovative products sourced from new communities. The research also aims to foster the growth of new products from emerging community sources to cater to consumer needs, enhancing satisfaction with their decisions to purchase products in new formats. Data collection took place in six pilot districts of Nakhon Ratchasima Province: Pak Chong, Sikhio, Sung Noen, Kham Thale So, Mueang Nakhon Ratchasima, and Pak Thong Chai. The sample population consisted of 400 individuals. Data analysis involved statistical methods, including sample size analysis, percentage values (%), mean determination (\bar{X}), standard deviation (S.D.), and assumption examination using the Chi-Square Test.

The study reveals that the majority of consumers in Nakhon Ratchasima Province are female, aged 20 to 30, holding a bachelor's degree, and employed in private companies with an average income of 10,000 to 30,000 baht. Most respondents identified as single, and these consumers attribute significant importance to the marketing mix. Moreover, motivation for purchasing decisions and the inclination to buy innovative products are remarkably high. Hypothesis testing shows that demographic, marketing mix, and motivational factors influencing purchasing decisions for new innovative products among consumers in various districts of Nakhon Ratchasima are different. These differences were statistically significant at the .001 level.

Keyword: Marketing Mix, Motivation, Purchase Decision

บทนำ (Introduction)

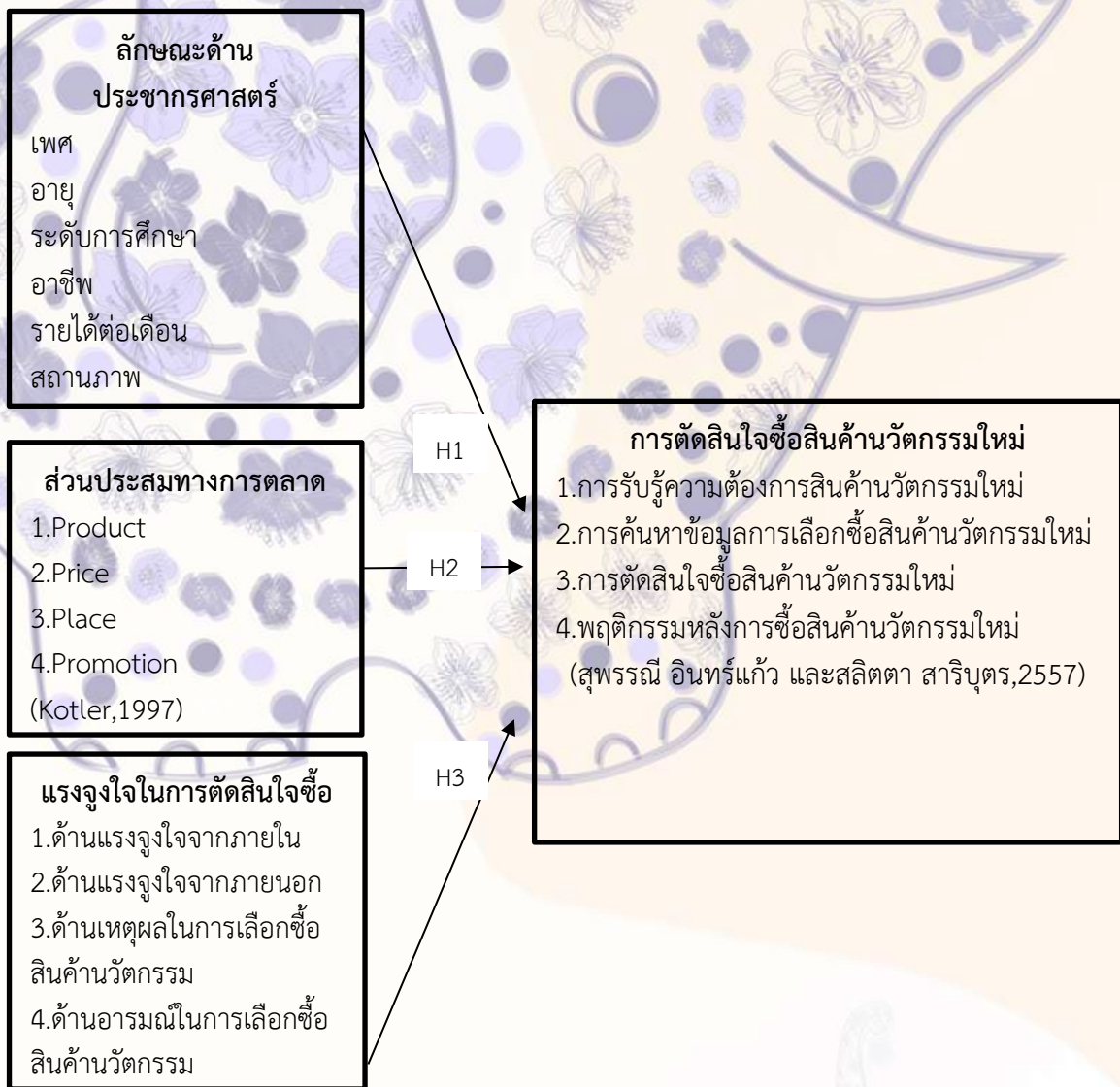
ในศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนทางด้านเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น หรือกล่าวได้ว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตก็ได้ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สินค้าอุปโภคและบริโภค วัสดุอุปกรณ์ บริการด้านต่างๆ เครื่องมือทางการแพทย์ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่อยู่รอบๆตัวล้วนแล้วแต่มีนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านั้นอาจจะเกิดจากความนึกคิดที่ต้องการพัฒนาบางสิ่งบางอย่างในการดำรงอยู่ของชีวิต สิ่งประดิษฐ์ การพัฒนาจากความคิดในการพัฒนาสิ่งใหม่ๆให้ ออกมาเป็นสินค้าหรือบริการที่มีกระบวนการพัฒนาด้วยวิธีการใหม่ หรือการงานวิจัย นวัตกรรมเข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนา (สุภานี เสงี่ยมศรี, 2563)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการที่จะศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคใน 6 อำเภอในท้องของเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1. อำเภอปากช่อง 2. อำเภอสีคิ้ว 3. อำเภอสูงเนิน 4. อำเภอขามทะเลสอ 5. อำเภอเมืองนครราชสีมา และ 6. อำเภอปักธงชัย เพื่อศึกษาข้อมูลของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรม มีความหลากหลายในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งาน ราคา ความนิยมในตัวสินค้า เทรนการใช้งานสินค้านวัตกรรม หรือแม้กระทั่งช่องทางทางการจำหน่ายสินค้าที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ โดยได้การศึกษาความสนใจหรืออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละช่วงวัย เพื่อให้ได้มาจากการศึกษายังสามารถนำมาปรับปรุงการพัฒนาช่องทางทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขายสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด การส่งเสริมกลยุทธ์การขายของกลุ่มผู้ประกอบการ ที่สามารถเชื่อมโยงความคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคในตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน การวางแผนเพื่อส่งเสริมการทำ การตลาดให้มีความเหมาะสม ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการ ลงทุนของการประกอบธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรม ของกลุ่มผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรม ของกลุ่มผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรม ของกลุ่มผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

การศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยดำเนินการเก็บข้อมูล 6 อำเภอ นำร่อง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจาก 6 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) จำนวน 400 ราย ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การคำนวณข้อมูลทางสถิติ ผลโดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D. ด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. และ 4. การคำนวณข้อมูลทางสถิติ ผลโดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

การดำเนินการศึกษาวิจัยและรายละเอียดในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงไปกับการออกแบบคิดงานวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3. การออกแบบแบบสอบถามให้ได้คุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยวิธี IOC : Index of item objective congruence จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า IOC

4. ผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.951 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การนำแบบสอบถามที่ได้จากการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ร้อยละ 40 ของการกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งหมด 40 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการโปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติ ซึ่งจะได้ความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผู้วิจัยจึงพิจารณาโดยการเปลี่ยนแปลงในคำถาม หรือตัดออกไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลังคือพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท โดยมีสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นวัตกรรม ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา ให้มีความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมทุกด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านสินค้า Product ในหัวข้อสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัย (\bar{X} = 4.50 S.D. 0.690) ด้านราคา Price ในหัวข้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมมีประโยชน์การใช้สอยที่หลากหลาย ต้องมีราคาที่ท่านสามารถยอมรับได้ (\bar{X} = 4.23 S.D. 0.736) ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในหัวข้ออยากให้มีช่องทางการขายสินค้าทั้งรูปแบบ online และ offline (\bar{X} = 4.43 S.D. 0.708) และด้านการส่งเสริมการขายสินค้า Promotion ในหัวข้อสนใจสินค้านวัตกรรมหากมีโปรโมชั่นในการขาย (\bar{X} = 4.43 S.D. 0.813)

3. ผลรวมการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า นวัตกรรม ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	n	ร้อยละ
ด้านแรงจูงใจภายใน		
สินค้าตอบโจทย์กับความต้องการ (ประโยชน์การใช้งาน)	193	48.3
การพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพ (สินค้าตอบโจทย์การใช้งาน)	158	39.5
สินค้าได้รับการพัฒนาใหม่ (คุณภาพของสินค้า)	230	57.5
ด้านแรงจูงใจภายนอก		
การพบเห็นสินค้ารูปแบบใหม่ (โฆษณา)	154	38.5
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ (การประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา)	132	29.8
การพบเห็นบุคลากรจำหน่ายสินค้า (โปรโมชั่น)	248	62.0
ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า		
เหตุผลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ (ความจำเป็นในการใช้งาน)	148	37.0
เทรนด์การใช้สินค้านวัตกรรม (คุณภาพของสินค้า)	176	44.0
สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ (สินค้ามีการรับประกัน)	141	35.3
ด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้า		
ทดลองใช้สินค้านำรู้สึกพึงพอใจ (ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ)	145	36.3
สินค้าพัฒนาใหม่เลือกซื้อเพราะเหตุใด (ประโยชน์การใช้งาน)	288	72.0
เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้า (ความจำเป็นในการใช้งาน)	154	38.5

4. ผลรวมการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่

ตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่	n	ร้อยละ
ด้านการรับรู้ความต้องการ		
เหตุใดจึงเลือกซื้อสินค้าใหม่ (สินค้าเก่าไม่ตอบโจทย์ต่อการใช้งาน)	152	38.0
ความคาดหวังในตัวสินค้า (ประโยชน์ของการใช้งาน)	233	58.3
สินค้าปรับปรุงใหม่ตอบโจทย์อะไรกับตัวท่าน (ตอบโจทย์ความต้องการ)	161	40.3
ด้านการค้นหาข้อมูล		
ข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่ (ช่องทางออนไลน์)	291	72.8
การค้นหาข้อมูลสินค้านวัตกรรมใหม่ (สื่อทางด้านออนไลน์)	333	83.3
เพราะเหตุใดจึงต้องค้นหา (ต้องการเปลี่ยนสินค้าใหม่)	170	42.5
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า		
เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อสินค้า (ประโยชน์ของการใช้งาน)	159	39.8
ความต้องการซื้อสินค้า (ศึกษาข้อมูลราคาที่มีความเหมาะสม)	134	33.5
การตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ (ซื้อเพื่อประโยชน์การใช้งานของตนเองและครอบครัว)	207	51.8
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า		
ความพึงพอใจหลังการใช้งาน (บอกต่อถึงประโยชน์การใช้งาน)	266	66.0
หากใช้สินค้าเกิดความไม่ประทับใจ (มองหาสินค้าที่ตอบโจทย์)	147	36.8
ใช้สินค้าแล้วพึงพอใจจะแนะนำต่อช่องทางใด (Facebook)	299	74.8

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการทดสอบ ไคสแควร์ Chi – Square Test ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2177.769 ^a	1230	.000**
Likelihood Ratio	1139.196	1230	.969
Linear-by-Linear Association	.005	1	.944
N of Valid Cases	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา P (ความน่าจะเป็น) = .000 หรือ .001 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มีค่าน้อยกว่า (<) ค่าอัลฟา (เท่ากับ sig) จึงยอมรับ (H₁) และปฏิเสธ (H₀) เพราะฉะนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .001

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

	value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	14632.132 ^a	8610	.000**
Likelihood Ratio	2563.242	8610	1.000
Linear-by-Linear Association	2.197	1	.138
N of Valid Cases	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา P (ความน่าจะเป็น) = .000 หรือ .001 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05 ดังนั้น ค่า P มีค่าน้อยกว่า (<) ค่าอัลฟา (เท่ากับ sig) จึงยอมรับ (H₁) และปฏิเสธ (H₀) เพราะฉะนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .001

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 นวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

	value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	12718.400 ^a	6068	.000**
Likelihood Ratio	2319.008	6068	1.000
Linear-by-Linear Association	62.509	1	.000
N of Valid Cases	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของ
 ผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา P (ความน่าจะเป็น) = .000 หรือ .001 , ค่าอัลฟา (ระดับนัยสำคัญ) = .05
 ดังนั้น ค่า P มีค่าน้อยกว่า (<) ค่าอัลฟา (เท่ากับ sig) จึงยอมรับ (H₁) และปฏิเสธ (H₀) เพราะฉะนั้น ปัจจัย
 ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัด
 นครราชสีมาที่ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .001

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัด
 นครราชสีมา สามารถนำผลมารายงานผลอภิปรายในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็น
 เพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลังคือพนักงาน
 บริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท โดยมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและ
 ทฤษฎีของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) คืออีกปัจจัย ที่
 หลากๆ ธุรกิจหรือองค์กรนำมาช่วยในการอธิบาย คุณลักษณะของประชากรในด้านขนาด การ กระจาย รวมถึง
 โครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาด และการกระจาย ของประชากร เพศ อายุ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรมักจะใช้ประชากรศาสตร์ ในการแบ่งส่วนของตลาด เนื่องจาก
 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็น อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและ
 ทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมที่เป็นเฉพาะบุคคล และ รูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูงมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่
 1) การใช้สินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัย 2) การเปรียบเทียบรูปแบบเดิมและสินค้าที่ได้รับการพัฒนาใหม่
 3) ความสนใจสินค้าที่มีการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ

ข้อมูลด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูงมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่
 1) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมมีประโยชน์การใช้สอยที่หลากหลาย ต้องมีราคาที่สามารถยอมรับได้ 2) สะดวก

ใจที่จะยอมรับและยอมจ่ายเงินให้กับสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ตอบโจทย์กับการใช้งาน 3) ประโยชน์จากการใช้งานสินค้านวัตกรรม มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย

ข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับสูงมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สินค้านวัตกรรมนั้นตอบโจทย์กับการใช้งาน และอยากให้มีช่องทางการขายสินค้าทั้งรูปแบบ online และ offline 2) ต้องการให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชม. เพื่อสะดวกต่อการค้นหา 3) ช่องทางการติดต่อในการซื้อขายสินค้าที่ท่านต้องการให้มีรูปแบบออนไลน์หรือช่องทางอื่น ๆ

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายสินค้า (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในสูงมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สินค้านวัตกรรมหากมีโปรโมชั่นในการขาย 2) อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นเสริมในการขาย โดยการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ปลอดภัย และ การรับประกันสินค้า 3) ต้องการให้สินค้าที่ได้รับการพัฒนา มีการทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ของการวิจัยในหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) ว่าด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P ได้แก่ Product , Price , Place , Promotion และมีความสอดคล้องกับความน่าจะเป็นของ จรัสสินี สุวีรานนท์ และคณะ (2565) เรื่องภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การพัฒนาภูมิปัญญาอาหารด้านวัตถุดิบ ด้านกระบวนการ และด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาหารที่ใช้เป็นต้นแบบการพัฒนา คือ น้ำแฉะเลี้ยงเข้มข้น ข้าวยาสมุนไพรพร้อมบริโภค กล้วยบวชชีจากกะทิธัญพืช เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส้มโอบางผสมน้ำตาลหล่อฮังก้วย การพัฒนาด้านวัตถุดิบโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสเค็มคือเกลือลดโซเดียม ผลิตภัณฑ์ที่ให้รสหวาน คือน้ำตาลหล่อฮังก้วย และความมันจากกะทิธัญพืช นำไปผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ เพื่อเพิ่มอายุการเก็บรักษา โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะสำหรับผู้สูงวัย

3. ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า

ด้านแรงจูงใจภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับ สินค้าตอบโจทย์กับความ ต้องการ คือ ประโยชน์การใช้งาน การพัฒนาสินค้าใหม่มีคุณภาพมากกว่าสินค้านำแบบเดิม คือสินค้าตอบโจทย์การใช้งาน และสินค้าที่ได้รับการพัฒนาใหม่ด้วยนวัตกรรม คือคุณภาพของสินค้าและการใช้งาน

ด้านแรงจูงใจภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับ พบเห็นสินค้าในรูปแบบใหม่และเกิดความสนใจซื้อ คือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลการซื้อ คือการประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณา และการพบเห็นบูธจำหน่ายสินค้า สิ่งใดส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือโปรโมชั่น

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับ เหตุผลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านวัตกรรม คือความจำเป็นในการใช้สินค้า เทรนการใช้สินค้านวัตกรรมใหม่ คือ คุณภาพของสินค้า และสิ่งที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ คือสินค้านำมีการรับประกัน

ด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้านวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับ ทดลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกพึงพอใจ จะซื้อสินค้าหรือไม่ คือศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ สินค้าพัฒนาใหม่ เลือกซื้อเพราะเหตุใด คือประโยชน์การใช้งาน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้า คือความจำเป็นในการใช้งาน

จากการวิเคราะห์ของการวิจัยในหัวข้อด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปถน มุ่งประสิทธิ์ชัย (2565) อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ได้สรุปได้ว่า แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของตราสินค้า Lookbook Lookbook และตราสินค้า Mitr แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ด้านการส่งเสริมตนเอง การหลีกเลี่ยงการจัดการข้อมูล และด้านความทันสมัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม และการมีส่วนร่วมด้านการแสดงออกมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่แรงจูงใจของการใช้ Instagram Reels ด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้แรงจูงใจด้านการส่งเสริมตนเอง และการจัดการ ข้อมูลยังมีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

4. ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการสินค้านวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับเหตุใดจึงซื้อสินค้าใหม่ คือสินค้าเดิมไม่ตอบโจทย์ต่อการใช้งาน ความคาดหวังในตัวสินค้า คือประโยชน์ของการใช้งาน และสินค้าปรับปรุงใหม่ตอบโจทย์อะไรกับท่านมากที่สุด คือสินค้าตอบโจทย์ความต้องการ

ด้านการค้นหาข้อมูลการเลือกสินค้านวัตกรรมใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับ ขบวนการเปิดตัวสินค้าใหม่ คือการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การค้นหาข้อมูลสินค้า นวัตกรรมใหม่คือช่องทางด้านออนไลน์ และเพราะเหตุใดจึงต้องค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ คือต้องการเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ดีขึ้น

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับ เหตุใดจึงตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ คือตอบโจทย์ความต้องการ ความต้องการซื้อสินค้าใหม่และการตัดสินใจคือศึกษาข้อมูลราคาที่มีความเหมาะสมกับความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่เกิดจากสาเหตุใด คือซื้อเพื่อประโยชน์การใช้งานของตนเองและครอบครัว

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับ ความพึงพอใจหลังการใช้งานและบอกต่อกับคนอื่น คือบอกต่อถึงประโยชน์ของการใช้งาน หากใช้สินค้าแล้วไม่เกิดความประทับใจจะอย่างไรต่อไป คือมองหาสินค้าใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการ และใช้สินค้าแล้วพึงพอใจจะแนะนำสินค้าและรีวิวผ่านช่องทางใด คือ Facebook

จากการวิเคราะห์ของการวิจัยในหัวข้อตัดสินใจซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร (2557) ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนกับความสอดคล้องของ สุภารักษ์ จุตระกูล (2563) ได้สรุปถึง นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์มีการสร้างสรรค์การตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย และสอดคล้องกับ ราวิ นรุ่งสว่าง และคณะ (2564) สรุปได้ว่า แนวคิดการแต่งตัวแบบกระแสนิยม (Anti-fashion) ใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ในการกำหนดอัตลักษณ์ของสินค้า ในโอกาสการสวมใส่ของการเลี้ยงสังสรรค์

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นวัตกรรมใหม่ ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการเก็บข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ 6 อำเภอ นำร่อง

ของจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อำเภอปากช่อง อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอปักธงชัย ซึ่งไม่สามารถทราบผลของอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ของจังหวัดนครราชสีมาได้ครบถ้วน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะต้องเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัยในอำเภออื่นๆของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบผลของการศึกษาวิจัยที่ในครั้งนีให้ครอบคลุมถึงอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมาได้ทั้งหมด และให้สามารถทราบถึงข้อมูลต่างๆที่สามารถวางแผนต่อการพัฒนาสินค้า กลยุทธ์ในการทำตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้านวัตกรรมใหม่ภายในจังหวัดนครราชสีมาได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- ณัฐยา สันตระกูลผล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทศนคติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตติยา มะม่วงแก้ว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมีนวัตกรรมกับความพึงพอใจต่อการได้รับนโยบาย และการส่งเสริมสนับสนุนด้านนวัตกรรมของทางภาครัฐและ เอกชน ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปถุณ มุ่งประสิทธิ์ชัย. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรมริลส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัผู้ผลิตและจำหน่ายแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.
- พนิตสุดา ธรรมประมวล. (2556). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. อมรการพิมพ์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราวิณ รุ่งสว่าง และคณะ. (2564). การสร้างสรรค์ตราสินค้าแฟชั่นจากนวัตกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่เพิ่มมูลค่า สำหรับกลุ่มแอนโดรจีนัสเมล. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไฮเบอร์พรินท์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไฮเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารจัดการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2563). นวัตกรรมสินค้าภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์กับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). **พฤติกรรมกาให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาพลินธุ์**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Asael, H. (1998). **Contemporary Marketing Wired**. 9th ed. Orlando, FL: The Dryden Press.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). **Marketing Management**. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hill.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO UTILIZE LOAN SERVICES AMONG
MEMBERS OF MAHARAT NAKHON RATCHASIMA HOSPITAL SAVINGS
COOPERATIVE LIMITED

อดิเทพ จันทร์อ่อน^{1*} ปิยะนุช เงินชูศรี²

Adithep Chan-on^{1*} Piyanuch Ngerchusri²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding Author E-mail: adithep.c@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด จำนวน 330 คน แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Chi-Square tests) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอัตราเงินเดือน 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอายุงาน 5-10 ปี ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประสบการณ์การทำงาน และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจ, บริการด้านสินเชื่อ, สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

This research aims to study the demographic factors and attitude factors influencing the decision-making process of cooperative members when using loan services among members of the Maharat Nakhon Ratchasima Hospital Savings Cooperative Limited. The sample size consisted of 330 members of the Maharat Nakhon Ratchasima Hospital Savings Cooperative Limited. Data collection involves questionnaires covering personal information, attitude, and decision-making. Statistical analyses include frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square tests for assessing variability. The findings reveal that the majority of the sample are female, aged between 31-40 years old, with most having attained

a bachelor's degree, were married status, the majority salary of 15,001-20,000 baht per month, and have work experience of 5-10 years. Overall, attitude factors were rated at a high level. Upon hypothesis testing, it was found that gender, age, marital status, education level, salary rate, work experience, and attitude significantly influence the decision-making process of cooperative members when using loan services among members of the Maharat Nakhon Ratchasima Hospital Savings Cooperative Limited.

Keywords: Decision, Loan service, Savings Cooperative

บทนำ (Introduction)

เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำแต่มีค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรงมากที่สุด เพราะในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ปัญหาค่าครองชีพสูงส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เพราะรายจ่ายไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ และคงหลีกเลี่ยงที่จะก่อให้เกิดการเป็นหนี้ในยุคปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลกันมากยิ่งขึ้น เมื่อภาคครัวเรือนมีแนวโน้มการมีหนี้สูงขึ้นแสดงให้เห็นว่าการวางแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าครองชีพของบุคคลไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ จึงทำให้เกิดภาระหนี้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าหนี้ส่วนบุคคลที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและเป็นปัญหามาถึงในปัจจุบัน ก็มีการชำระหนี้ไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากมีรายได้น้อยและมีภาระหนี้สิน จึงทำให้ภาระหนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องขึ้นทุก ๆ ปี เป็นผลมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้ที่เหลือจากการชำระหนี้ต่อเดือนลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการชำระหนี้เพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนนำหลักทรัพย์มาจำนองหรือใช้บริการสินเชื่อเพื่อนำเงินไปใช้จ่าย ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมต่ำและการกู้ยืมสามารถทำได้ง่ายขึ้นจากแหล่งเงินกู้หลาย ๆ แหล่งจึงส่งผลให้กู้ยืมง่ายขึ้น จึงทำให้คนมีภาระหนี้เพิ่มขึ้นจนเกินกำลังความสามารถในการชำระหนี้ และปัจจุบันในการดำรงชีวิตในสังคมนั้นนอกจากสิ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว เงินก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยสี่ เนื่องจากเงินสามารถนำมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นและความต้องการที่จะใช้เงินมากกว่าปกติหรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย (นัชรี บัวหอม, 2564) ซึ่งแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ สามารถชำระเป็นรายเดือน มีความเสี่ยงน้อย ปลอดภัยได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย และมีระเบียบกฎเกณฑ์ในการกู้ที่ชัดเจน ได้แก่ สถาบันทางการเงินต่าง ๆ ทั้งธนาคารและไม่ใช่อาคาร

สหกรณ์ออมทรัพย์จัดเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่งที่ทำเนิงานเหมือนสถาบันการเงินทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพเดียวกัน หรืออยู่ในสถานประกอบการเดียวกันมีการออมเงินผ่านการถือหุ้นและการฝากเงินประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสมาชิกจะได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของดอกเบี้ย อีกหนึ่งวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ก็คือ การช่วยเหลือด้านสินเชื่อให้สมาชิกสามารถกู้เงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ เมื่อสมาชิกมีความจำเป็น หรือเพื่อวัตถุประสงค์อันเป็นประโยชน์ เช่น เพื่อเหตุฉุกเฉิน เพื่อการอุปโภคบริโภค หรืออาจมีบริการให้สมาชิกกู้ยืมระยะยาวเพื่อที่อยู่อาศัย โดยคิดดอกเบี้ยจากการกู้ยืมและนำกำไรที่ได้รับจากการดำเนินงานมาจัดสรรให้สมาชิกตามมูลค่าหุ้นในรูปแบบของ

เงินปันผล ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานกิจการ และกฎระเบียบต่างๆ ของสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น จะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พุทธศักราช 2542 และพระราชบัญญัติสหกรณ์ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2543

สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2538 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการและส่งเสริมการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิกซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานของโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา ให้รู้จักการออมโดยการถือหุ้นมีการกำหนดให้สมาชิกส่งชำระค่าหุ้นไม่น้อยกว่าขั้นต่ำเป็นประจำทุกเดือน และมีการให้บริการด้านเงินฝากทั้งแบบประเภทบัญชีออมทรัพย์และบัญชีฝากประจำ รวมถึงมีบริการด้านสินเชื่อหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีสวัสดิการหรือการสงเคราะห์แก่สมาชิกและครอบครัว เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของสมาชิก เงินสงเคราะห์เกี่ยวกับงานศพ เงินสงเคราะห์สมาชิกที่ประสบสาธารณภัย และเงินสวัสดิการกรณีสมาชิกอายุครบ 60 ปี เป็นต้น โดยปี 2565 สหกรณ์ฯ มีจำนวนสมาชิก 1,881 คน ในวันสิ้นปีสหกรณ์ฯ มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 718,998,147.65 บาท และในรอบปีสหกรณ์ฯ มีรายได้ 44,606,475.02 บาท ค่าใช้จ่าย 19,270,188.99 บาท มีกำไรสุทธิ 25,336,286.33 บาท (สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด, 2565) อย่างไรก็ตามผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด นั้นแม้จะมีการเติบโตของรายได้และกำไร ซึ่งรายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้รับมาจากการให้บริการด้านสินเชื่อถือว่าเป็นรายได้หลักของการดำเนินงานสหกรณ์ฯ ซึ่งการเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ฯ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้สหกรณ์ฯ สามารถลดผลกระทบจากความเสี่ยงและความผันผวนดังกล่าวได้ แต่ทั้งนี้การบริการด้านสินเชื่อยังต้องมีแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ที่มีกลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ยังคงสามารถรักษาระดับการเป็นสถาบันการเงินที่มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคต ประกอบกับสมาชิกยังคงตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด นั้น (สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด, 2565)

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ รวมถึงการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและนำมาปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการขยายฐานสมาชิกใช้บริการสินเชื่อให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนถึงการรักษาฐานสมาชิกเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัย ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประสบการณ์การทำงาน และปัจจัยด้านทัศนคติ คือ ปัจจัยด้านความเข้าใจ ปัจจัยด้านความรู้สึก และปัจจัยด้านพฤติกรรม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด จำนวน 1,881 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด, 2565)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด จำนวน 330 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

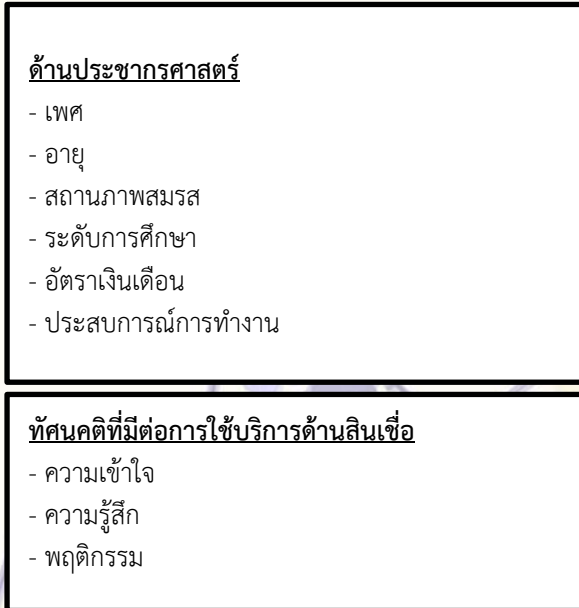
ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2566 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

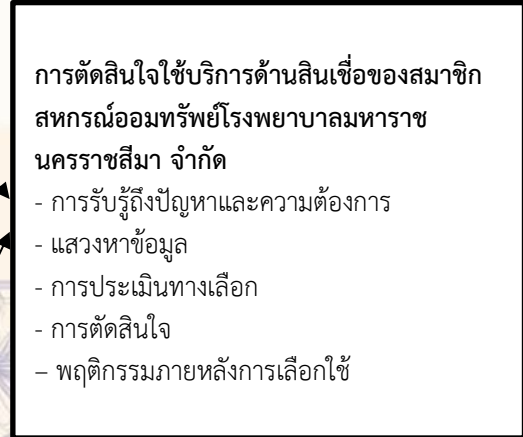
กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ฎริกา ศรีดาแก้ว และคณะ (2566) ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และประสบการณ์การทำงาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) มาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) สำหรับการตัดสินใจใช้บริการผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่แบ่งการตัดสินใจใช้บริการออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ (Post purchase Feeling) สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประสบการณ์การทำงาน และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจ ปัจจัยด้านความรู้สึก และปัจจัยด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด จำนวน 1,881 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด, 2565) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด จำนวน 330 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และประสบการณ์การทำงาน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ การกำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามทัศนคติของกลุ่ม ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

การวิเคราะห์และการแปลความหมายผลคะแนนจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มีเกณฑ์ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง มีทัศนคติระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง มีทัศนคติระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ โดยลักษณะคำถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม และดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม และนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ

ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้ววิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด เพื่อขอ อนุญาตใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและลงพื้นที่จริง เพื่อนำ แบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียด ความมุ่งหมายของการตอบ แบบสอบถาม โดยรอรับแบบสอบถามคืน และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับของทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกที่ มาใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด
2. สถิติเพื่อการอ้างอิง ได้แก่ Chi-Square ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทัศนคติที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 47 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 63 มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 65.8 มีอัตราเงินเดือน 15,001-20,000 บาท/ เดือน ร้อยละ 54.5 และมี ประสบการณ์ทำงานในช่วง 5-10 ปีมากที่สุด ร้อยละ 57.9
2. ผลการวิเคราะห์ประเมินทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด พบว่า ทัศนคติ 3 องค์ประกอบของสมาชิกที่ใช้บริการด้าน สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.57, SD = .58) ทัศนคติด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.70, SD = .50) และทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.59, SD = .52) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ	\bar{x}	SD	ระดับ
ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์	4.57	0.58	มาก
1. เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพราะเห็นคุณภาพการบริการ	4.63	0.56	มาก
2. ทราบข้อมูลและเงื่อนไขการให้บริการด้านสินเชื่อ จากการให้บริการก่อนหน้านี้อย่างดี	4.53	0.71	มาก
3. ความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ที่บอกต่อๆ กันมา	4.55	0.61	มาก
4. ประสบการณ์จากการใช้บริการสินเชื่อก่อนหน้านี ช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งนี้	4.56	0.66	มาก
ความรู้สึ	4.70	0.50	มาก
1. รู้สึกว่าพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจจึง	4.72	0.53	มาก
2. รู้สึกว่าพนักงานให้บริการที่ดี ยิ้มแย้ม จึงเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์	4.72	0.53	มาก
3. รู้สึกว่าการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์มีความสะดวก ใกล้เคียงที่ทำงาน เอกสารไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	4.70	0.57	มาก
4. รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสหกรณ์ จึงมีความมั่นใจที่จะใช้บริการด้านสินเชื่อ	4.67	0.54	มาก
พฤติกรรม	4.59	0.52	มาก
1. เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพราะดูจากความสามารถในการผ่อนชำระ	4.53	0.62	มาก
2. การให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์มีความสอดคล้องกับทัศนคติของท่าน	4.53	0.61	มาก
3. เลือกใช้บริการสินเชื่อเพราะพึงพอใจในบริการของสหกรณ์	4.65	0.56	มาก
4. เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อในสหกรณ์นี้ตามเป้าหมายของตนเองที่ตั้งไว้	4.67	0.56	มาก
รวม	4.62	0.49	มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นหรือเร่งด่วนในการใช้เงินมากที่สุด ร้อยละ 87.60 2) ด้านแสวงหาข้อมูล พบว่า สหกรณ์ให้ความรู้/คำแนะนำวงเงินกู้อื่น ๆ ร้อยละ 63.90 3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและให้ความสำคัญกับผลตอบแทนมากที่สุด ร้อยละ 64.20 4) ด้านการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์เพราะความรวดเร็วในการดำเนินการ ร้อยละ 66.10 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบอกต่อบริการสินเชื่อกับบุคคลอื่นมากที่สุด ร้อยละ 97.00 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างยินดีใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่นอีก ร้อยละ 97.00 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ		
<u>ความต้องการใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์เพราะอะไร</u>		
มีความจำเป็นหรือเร่งด่วนในการใช้เงิน	289	87.60
ไม่มีขั้นตอนตรวจสอบเครดิต	14	4.20
ให้วงเงินที่สูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ	27	8.20
2. แสวงหาข้อมูล		
<u>ท่านแสวงหาข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อจากที่ใด</u>		
สหกรณ์ให้ความรู้/คำแนะนำวงเงินกู้อื่นๆ	211	63.90
ข้อมูลด้านสินเชื่อของสหกรณ์สามารถค้นหาเข้าถึงได้ง่าย	72	21.80
คนรู้จักหรือคนที่เคยใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์	23	7.00
เพื่อน/คนสนิทเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในการแนะนำ	24	7.30
3. การประเมินทางเลือก		
<u>ท่านเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสินเชื่อสหกรณ์และสินเชื่อธนาคารและ</u> <u>ให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรมากที่สุด</u>		
ผลตอบแทน	212	64.20
ระยะเวลาในการผ่อน	63	19.10
ดอกเบี้ย	37	11.20
ความน่าเชื่อถือ	18	5.50
4. การตัดสินใจ		
<u>ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์เพราะอะไร</u>		
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	218	66.10
เงินหรือประโยชน์อย่างอื่นที่เรียกเก็บมีความเหมาะสม	43	13.00
อัตราดอกเบี้ยที่ชำระเหมาะสมกับระยะเวลาที่จ่ายชำระหนี้	33	10.00
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่สหกรณ์ให้ได้มีความเหมาะสม	19	5.80
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่สหกรณ์ให้ได้ตรงกับความต้องการ	17	5.20
5. พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้		
<u>ท่านจะแนะนำบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์นี้ให้กับคนอื่นๆ หรือไม่</u>		
บอกต่อ	320	97.00
ไม่บอกต่อ	1	0.30
เฉยๆ	9	2.70
<u>ท่านยินดีที่จะใช้บริการด้านสินเชื่อประเภทอื่นของสหกรณ์อีกหรือไม่</u>		
ใช้สินเชื่อประเภทอื่นอีก	306	92.70
ไม่ใช้สินเชื่อประเภทอื่นอีก	24	7.30

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด พบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านอายุ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ปัจจัยสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 อัตราเงินเดือน มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลต่อ การแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ประสบการณ์การทำงาน มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ด้วยสถิติ Chi-Square

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	แสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้
เพศ	x	x	✓*	✓*	✓**
อายุ	x	x	x	✓**	✓**
สถานภาพสมรส	✓*	x	x	✓*	x
ระดับการศึกษา	x	✓**	✓**	✓**	✓**
อัตราเงินเดือน	✓**	✓*	x	✓**	✓**
ประสบการณ์การทำงาน	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**

* $p < .05$, ** $p < .01$

ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด พบว่า ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ด้วยสถิติ Chi-Square

ปัจจัยด้านทัศนคติ	การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	แสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้
ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
ความรู้สึกร	X	✓**	X	✓**	✓**
พฤติกรรม	X	✓**	✓*	✓**	✓**

* $p < .05$, ** $p < .01$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ จากคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน การมีประสบการณ์ที่ดีทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ส่งผลให้สมาชิกกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับสมาชิกท่านอื่น จึงเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นว่าการมีทัศนคติที่ดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด มีทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.49$) ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ฐริกา ศรีตาแก้ว และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทนา จาตุรงศา (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝากธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ เพราะมีความจำเป็นหรือเร่งด่วนในการใช้เงินมากที่สุด ร้อยละ 87.60 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดารัตน์ มีดวง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำหรับด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้/

คำแนะนำวงเงินกู้ยืมอื่น ๆ จากสหกรณ์มากที่สุด ร้อยละ 63.90 สอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัลฐิตา แจ่มเปล่า (2558) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ บริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการด้วยการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาหรือความไม่เข้าใจ บริการด้วยความเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และจัดช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิก ส่วนด้านการประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกผลตอบแทนของสหกรณ์มากที่สุด ร้อยละ 64.20 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยพิทักษ์ สมเกียรติกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์/บริการสนับสนุน อัตราดอกเบี้ย/ค่าใช้จ่าย ความสะดวก/การพัฒนาบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสำหรับด้านการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์เนื่องจากมีความรวดเร็วในการดำเนินการ ร้อยละ 66.10 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัลฐิตา แจ่มเปล่า (2558) ที่ยังพบว่า การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และรวดเร็ว จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีการบอกต่อ และจะกลับมาใช้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์ออมทรัพย์อีก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประสบการณ์การทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนา จาตุรงศา (2561) และ ฎริกา ศรีดาแก้ว และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

1. สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ควรเสริมสร้างและพัฒนาทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในแต่ละครั้ง เพราะสมาชิกที่มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ที่บอกต่อ ๆ กันมา มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ

2. สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด ควรเสริมสร้างและพัฒนาการให้บริการสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับความรู้สึกที่ดีจากการบริการจากเจ้าหน้าที่ให้บริการและเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น คณะกรรมการสหกรณ์ฯ จึงควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

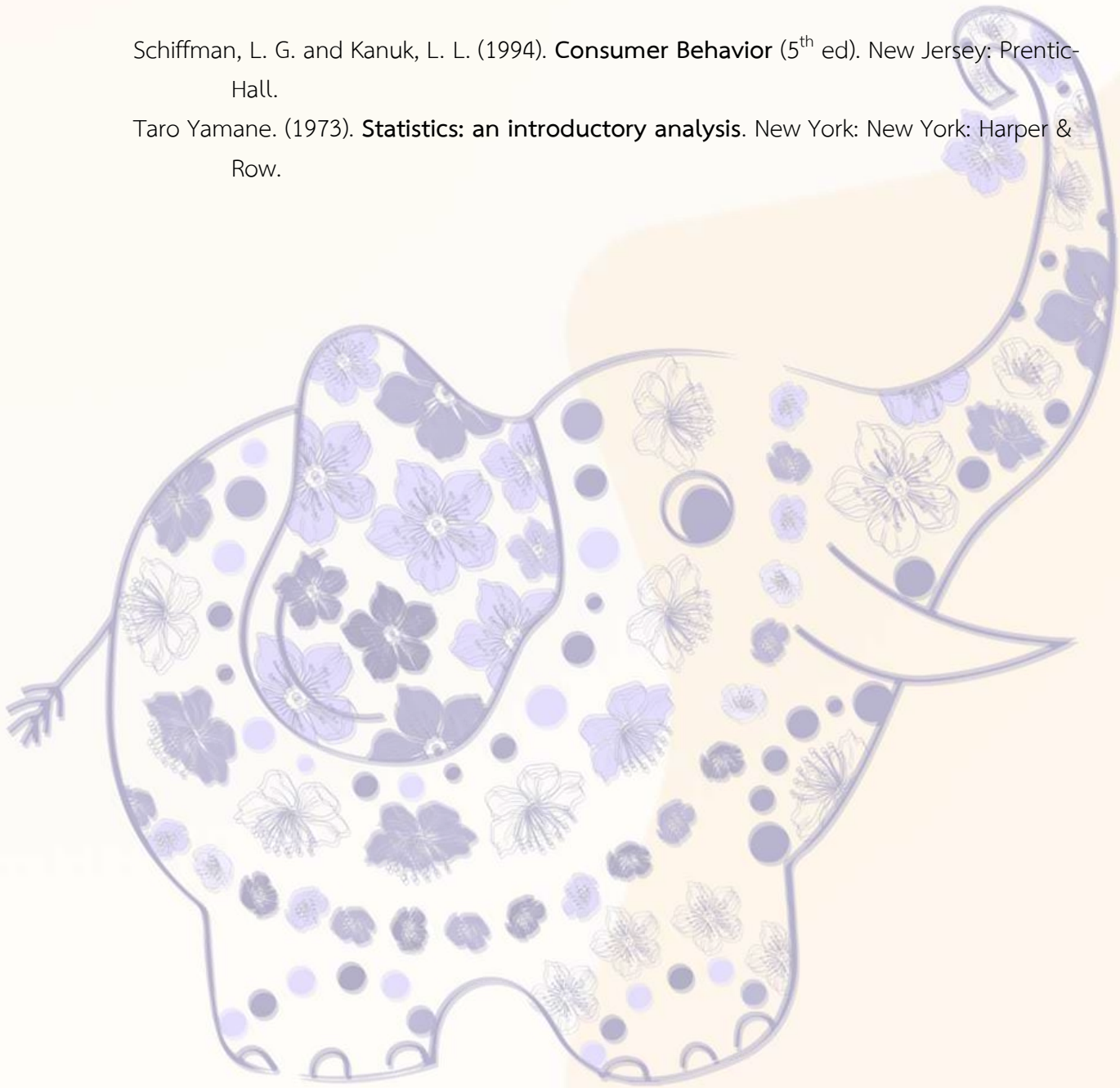
1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด เช่น ปัจจัยแรงจูงใจ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการกู้ยืมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์
3. ควรศึกษาปัญหาและแนวทางในการส่งเสริมการใช้บริการฝากเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด
4. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- ชัยพิทักษ์ สมเกียรติกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัชรี บัวหอม. (2564). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993293.pdf>. สืบค้น 18 ตุลาคม 2566.
- ภูริกา ศรีตาแก้ว, ละมัย ร่มเย็น และสัญญาศรณ์ สวัสดิ์โรสง. (2566). ทิศนคติต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3(1), 611-632.
- มัทนา จาตุรงศา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านเงินฝากธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec1/6014993034.pdf>. สืบค้น 26 ตุลาคม 2566.
- วิรัชฐิตา แจ็งเปล่า. (2558). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จำกัด. (2565). รายงานกิจการประจำปี 2565. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.maharatcoop.com/uploadfile/202212204506152.pdf>. สืบค้น 10 ตุลาคม 2566.
- สุदारัตน์ มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper & Row.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา FACTORS INFLUENCING DECISION TO USE NURSING HOME SERVICES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ณัฐนิชา สุขไชย^{1*} ปิยะนุช เงินชูศรี²

Natnicha Sukyai^{1*} Piyanuch Ngerchusri²

^{1,2}, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2}, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding Author E-mail: natnicha.suk@hotmail.com

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยทางทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะครอบครัว ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับสุดท้ายในการวิจัยครั้งนี้ และยังพบว่า ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้สึก ความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords) : ผู้สูงอายุ, บ้านพักคนชรา, การตัดสินใจ

Abstract

Research on Factors Influencing Decision to Use Nursing Home Services in Nakhon Ratchasima. The objective is to study demographic factors. Marketing Mix (7Ps) Attitude factors influencing the decision to choose a nursing home in Nakhon Ratchasima The questionnaire was used to collect data from a sample of 400 people living in Nakhon Ratchasima province and aged 40 years and above, and the data was analyzed using ready-made computer software to find various statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, and Chi-Square analysis.

The results of the research showed that demographic characteristics influenced the decision to use nursing home services in Nakhon Ratchasima province, including gender, age, education level, occupation, income, status, and family characteristics. It was found that process factors have the greatest influence, followed by human factors. Physical characteristics

factors Product Factor Price Factor Marketing promotion factors and location factors were the last in this research. Knowledge and Understanding and Behavior Influencing the decision to choose a nursing home service in Nakhon Ratchasima statistically significant at .05.

Keywords: Elderly, Nursing Home, Decision

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนประชากรทั้งหมด ตั้งแต่ปี 2543 และคาดการณ์ว่าปี 2573 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” ปัญหาของวัยสูงอายุที่พบโดยทั่วไปคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมทางด้านร่างกาย อารมณ์และจิตใจ ซึ่งปัญหาความเสื่อมโทรมทางด้านร่างกายนั้นเองทำให้ผู้สูงอายุต้องพึ่งพาผู้อื่นและทำให้รู้สึกว่าเป็นบุคคลไร้ค่า นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงปัญหาด้านสุขภาพ เศรษฐกิจและสัมพันธภาพในครอบครัว การเปลี่ยนแปลงและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวัยของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากวัยอื่นซึ่งเป็นวัยบั้นปลายของชีวิต ดังนั้นการตระหนักและเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุทั้งด้านร่างกายและจิตใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเพื่อไม่ให้ผู้สูงอายุรู้สึกว้าวนใจตนเองไม่มีคุณค่าหรือเป็นภาระกับคนรุ่นหลัง รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้สูงอายุและการดูแลผู้สูงอายุให้ทัดเทียมเช่นเดียวกับการดูแลประชากรในกลุ่มอายุอื่น (ศิริพันธุ์ สาสัตย์, 2558) จากประเด็นข้างต้นที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าและในจำนวนผู้สูงอายุเหล่านั้นมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีบุตรหลานคอยดูแล รวมไปถึงผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง ไม่ต้องการเป็นภาระพึ่งพิงบุคคลรอบข้าง ดังนั้นความต้องการหาที่พักอาศัยที่ส่งผลต่อสภาพการใช้ชีวิตในบั้นปลายชีวิต การมีสถานที่สำหรับผู้สูงอายุที่สามารถพึ่งพาตนเองได้จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบกับที่อยู่อาศัยนั้นมีความสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพและร่างกาย ถ้าหากมีการอยู่อาศัยในสภาวะแวดล้อมที่ดีและเหมาะสม มีการออกแบบ ตกแต่งหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกและบุคลากรที่พร้อมดูแลตลอด 24 ชั่วโมงให้กับผู้สูงอายุ จะส่งผลดีต่อร่างกายและสุขภาพของผู้สูงอายุ ลดการเกิดอุบัติเหตุและปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุได้อีกด้วย

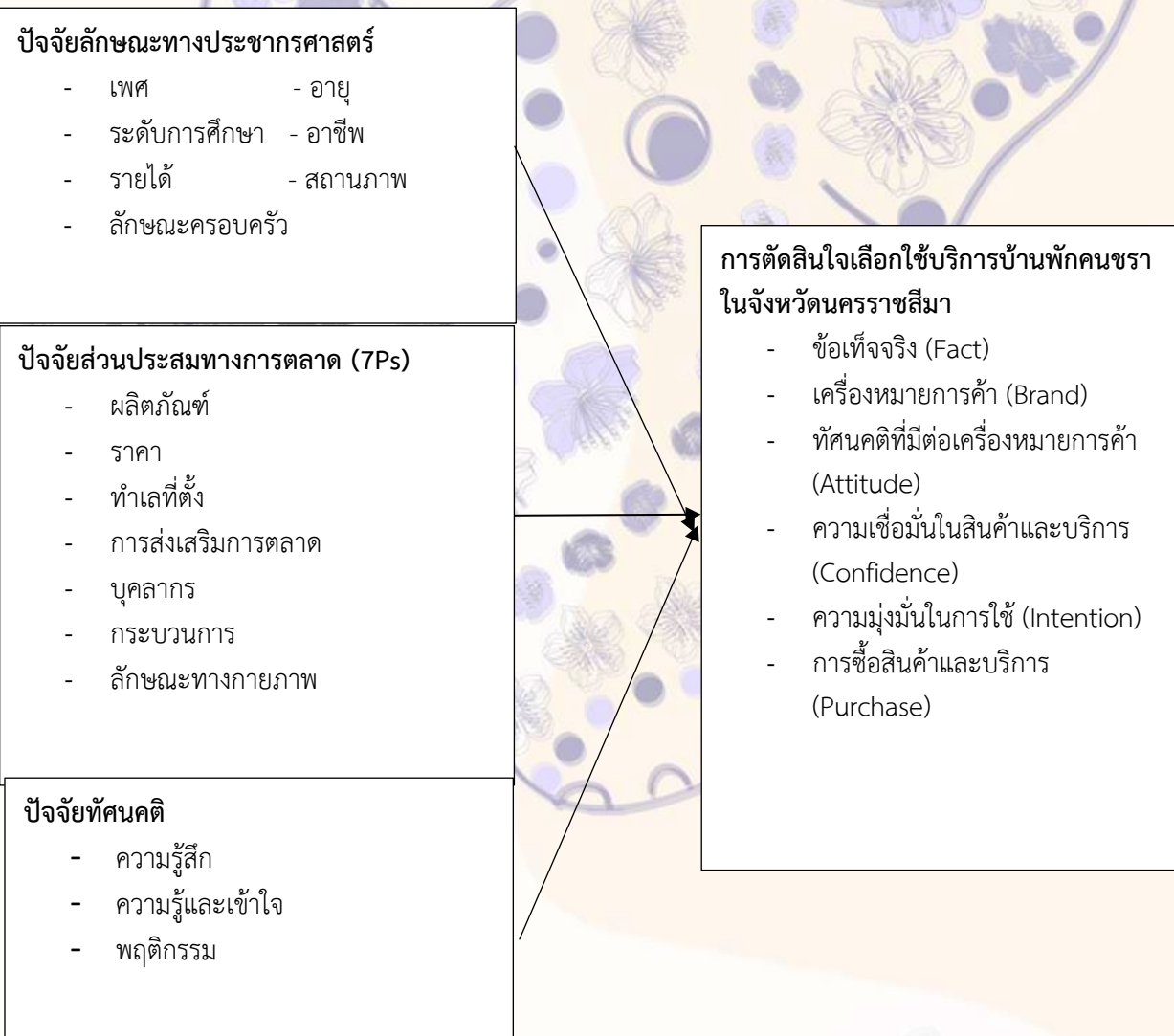
จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ธุรกิจบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมายังมีจำนวนน้อยอยู่หากเทียบกับประชากรผู้สูงอายุในจังหวัด ดังนั้นธุรกิจบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาจึงมีโอกาที่จะเติบโตได้ในอนาคต จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี แต่อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งก่อน เพื่อนำเสนอการบริการรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคตามยุคสมัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ปัจจัยทางทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา รวมไปถึงการนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักคนชรา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่สนใจใช้บริการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ, ลักษณะครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้สึก, ความรู้และเข้าใจ, พฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนประชากรประมาณ 1,312,215 คน (ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติและการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) โดยแต่ละข้อได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้
4. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์พร้อมลงรหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.2 มีอายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นร้อยละ 59.8 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 72.5 รายได้ 35,001 – 55,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีลักษณะครอบครัวอาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน/พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (N=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.03	1.201	มาก
ด้านราคา (Price)	3.96	.974	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	3.40	.897	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.77	.995	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.17	1.054	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.07	.929	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.38	.911	มาก
รวม	3.97	.871	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.38, SD = .911$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.17, SD = 1.054$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.07, SD = .929$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03, SD = 1.201$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96, SD = .974$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77, SD = .995$) ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.40, SD = .897$)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ (N=400)

ปัจจัยทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความรู้สึก (Affective)	3.54	.936	ปานกลาง
ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)	3.43	.981	ปานกลาง
พฤติกรรม (Behavioral)	3.00	1.149	ปานกลาง
รวม	3.33	.908	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ 3 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทัศนคติแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = .936$) ด้านความรู้และความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.43$, $SD = .981$) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.00$, $SD = 1.149$)

4. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ดังนี้

ด้านข้อเท็จจริง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา คือ ตัวท่านเองเคยได้เข้าไปศึกษาและเห็นความเป็นอยู่ในบ้านพักคนชราจึงรู้สึกสนใจ คิดเป็นร้อยละ 54.8

ด้านเครื่องหมายการค้า มีความต้องการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากสิ่งใดเป็นอันดับแรก คือ เป็นศูนย์ที่ได้รับมาตรฐานและมีหน่วยงานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 79.8

ด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ถ้าต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจะคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด คือ การบริการจากบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 31

ด้านความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจะเลือกตามประเภทใด คือ เลือกใช้สถานที่ที่มีเพื่อนของท่านใช้บริการอยู่ คิดเป็นร้อยละ 50.5

ด้านความมุ่งมั่นในการใช้ เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะอะไร คือ ต้องการที่พักที่มีคนดูแล คิดเป็นร้อยละ 43.5

ด้านการซื้อสินค้าและบริการ ตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา โดยคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด คือ ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 53.8

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) และสอดคล้องกับงานวิจัย บุศรา อรัญญิก (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) และสอดคล้องกับงานวิจัย เกษรา วิจิตชะจี (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) และสอดคล้องกับงานวิจัย วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) และสอดคล้องกับงานวิจัย เกษรา วิจิตชะจี (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 รายได้ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) และสอดคล้องกับงานวิจัย เกษรา วิจิตชะจี (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) และสอดคล้องกับงานวิจัย บุศรา อรัญญิก (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส มี

ความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล

1.7 ลักษณะครอบครัวที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราใน
จังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรี
รัตน์ และคณะ (2538) และสอดคล้องกับงานวิจัย บุศรา อรัญญิก (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะครอบครัว มี
ความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก คนชราในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัด
นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2004) และสอดคล้อง
กับงานวิจัย จุฑามณี สายยี่ด (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุใน
เขตประเวศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับ
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

2.2 ด้านด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัด
นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2004) และสอดคล้อง
กับงานวิจัย จุฑามณี สายยี่ด (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุใน
เขตประเวศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อระดับ
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราใน
จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2004) และ
สอดคล้องกับงานวิจัย จุฑามณี สายยี่ด (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน
ผู้สูงอายุในเขตประเวศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัด
นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2004) และสอดคล้อง
กับงานวิจัย จุฑามณี สายยี่ด (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุใน
เขตประเวศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ
ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

2.5 ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย
จุฑามณี สายยี่ด (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเวศ
ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อระดับการ
ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑามณี สายยี่ต (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเวศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

2.7 ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑามณี สายยี่ต (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเวศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Gibson (2000) และสอดคล้องกับงานวิจัย เกษรา วิจิตชะจี (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อถือ

3.2 ด้านความรู้และเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Gibson (2000) และสอดคล้องกับงานวิจัย มติมันต์ เชาวปัญญานนท (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community) ของเจนเนอร์ชั่นวัยและเจนเนอร์ชั่นซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่พักอาศัย ปัจจัยด้านสังคม ครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการเข้าพักในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Gibson (2000) และสอดคล้องกับงานวิจัย อนุภา ตาปสนันท์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของเจนเนอร์ชั่น เอ็กซ์ และ เจนเนอร์ชั่น วาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เหตุผลที่จะอยู่บ้านพักคนชราคือตัวคนเดียวต้องการเพื่อนหรือกลุ่มคนในวัยเดียวกัน ต้องการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งแวดล้อมสวยงามตามความชื่นชอบส่วนตัว

4. ผลการศึกษาปัจจัยทางทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านข้อเท็จจริง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา คือ ตัวท่านเอง เคยได้เข้าไปศึกษาและเห็นความเป็นอยู่ในบ้านพักคนชราจึงรู้สึกสนใจ มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Farley และคณะ (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาวดี จาริยานุกูล

(2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของบริษัท บางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บริบาลดูแลผู้สูงอายุ อันดับแรกคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.90

4.2 ด้านเครื่องหมายการค้า มีความต้องการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากสิ่งใดเป็นอันดับ แรก คือ เป็นศูนย์ที่ได้รับมาตรฐานและมีหน่วยงานรับรอง มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 สอดคล้อง ทฤษฎีและแนวคิดของ Farley และคณะ (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2562) ได้ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ จากการศึกษาพบว่า ด้านการสร้าและนำเสนอด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจและความ น่าเชื่อถือมากที่สุด

4.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ถ้าต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจะ คำนี้ถึงเรื่องใดมากที่สุด คือ การบริการจากบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 124 คน คิด เป็นร้อยละ 31 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Farley และคณะ (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาวดี จาริยานุกูล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของ บริษัทบางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแล ผู้สูงอายุ อันดับแรก ต้องการเลือกสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุที่มีความสวยงามมีทัศนียภาพที่สวยงาม และปลอดภัย

4.4 ด้านความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจะเลือกตามประเภท ใด คือ เลือกใช้สถานที่ที่มีเพื่อนของท่านใช้บริการอยู่ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สอดคล้องทฤษฎี และแนวคิดของ Farley และคณะ (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาวดี จาริยานุกูล (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของบริษัทบางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรกที่เลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ อันดับแรก เลือกใช้ สถานที่ที่มีเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของสถานบริการที่ท่านรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.20

4.5 ด้านความมุ่งมั่นในการใช้ เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะอะไร คือ ต้องการที่พักที่มี คนดูแล มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Farley และคณะ (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาวดี จาริยานุกูล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานบริบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของบริษัทบางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า เหตุผล อันดับแรกที่เลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ คือ ต้องการที่พักที่มีคนดูแล คิดเป็นร้อยละ 40.80

4.6 ด้านการซื้อสินค้าและบริการ ตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา โดยคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด คือ ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สอดคล้องทฤษฎีและแนวคิดของ Farley และคณะ (2004) และสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาวดี จาริยานู กูล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของบริษัท บางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สิ่งแรกที่เลือกสถานบริบาลผู้สูงอายุ คือ เลือกราคาของ สถานบริบาล คิดเป็นร้อยละ 45.80

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา คือ ตนเอง จะ เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ได้มาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงการบริการ

จากบุคลากร เป็นอันดับแรก เหตุผลในการเลือกสถานที่ที่จะเลือกสถานที่ที่มีเพื่อนของตนเองใช้บริการอยู่ และการบริการจากบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะต้องการคนดูแล และสุดท้ายค่าบริการควรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมและขั้นตอนในการจัดการและติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น ขั้นตอนการนำส่งผู้ป่วยไปโรงพยาบาลอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว นอกจากนี้ควรมีขั้นตอนการติดต่อสะดวกและรวดเร็ว จัดวางระบบการทำงานแต่ละส่วนให้มีประสิทธิภาพเป็นลำดับขั้นตอน และมีกระบวนการตรวจประเมินสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นระยะและรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุให้กับตัวผู้สูงอายุเองและครอบครัวของผู้สูงอายุเสมอ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคลสถานบริการควรมีแพทย์ พยาบาลวิชาชีพ นักกายภาพบำบัดอยู่ประจำ และมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาผู้สูงอายุที่ผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุคอยดูแลอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านลักษณะทางกายภาพ ภายในสถานบริการควรมีระบบรักษาความปลอดภัยครอบคลุม เช่น กล้องวงจรปิดบริเวณโดยรอบสถานบริการควรมีแสงสว่างทั่วถึง โดยจัดสถานที่ไม่ให้มีมุมลับตาคน และควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ภายในบริเวณสถานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบให้มีความสวยงาม ทันสมัย และคำนึงถึงรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุเป็นหลัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ โสมสร ลานออกกำลังกาย เป็นต้น ด้านราคา การตั้งราคาต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพการบริการที่ได้รับ และต้องมีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างละเอียดให้แก่ผู้รับบริการรับทราบ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการพาทบ้านพักตัวอย่าง และมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แคมเปญเรอเนเจอร์ ตรีค่าส่วนกลาง ลำดับสุดท้ายที่บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ควรมีระยะทางใกล้กับโรงพยาบาลหรือสามารถเดินทางไปโรงพยาบาลได้สะดวกและรวดเร็ว มีบริเวณที่เงียบสงบห่างไกลจากถนนที่มีรถสัญจรหนาแน่น เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความรู้สึก ความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติทางบวกต่อสถานบริการผู้สูงอายุ โฆษณาในมุมประโยชน์ ความคุ้มค่า ความน่าอยู่ของโครงการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรามากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา เช่น ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการพึ่งพา รวมทั้งตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา สถานบริการผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง(References)

- เกษรา วิจิตชะจี. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑามณี สายยัด. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเทศ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุศรา อรัฐณิก. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พศิน ชื่นชูจิตต์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- มติมันต์ เชาวปัญญานนท. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community) ของเจนเนอเรชั่นวัยและเจนเนอเรชั่นซี. สารนิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). ข้อมูลประชากร เขต 9 นครราชสีมา. เข้าถึงได้จาก : <https://bit.ly/3UdQk6j>. สืบค้น เมื่อเดือน กรกฎาคม 2566
- วุฒิพงษ์ ฌณีสุขเกษม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพันธุ์ สาสัตย์และคณะ. (2558). การพัฒนามาตรฐานและแนวทางการให้บริการผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพา ในสถานดูแลระยะยาว. คณะพยาบาลศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊ก(Facebook). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภาวดี จาริยานุกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุของบริษัทบางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์กร, มหาวิทยาลัยเกริก.
- อณูภา ตาปสนันท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่น วาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior*. (7 th ed.). Boston : Irwin.