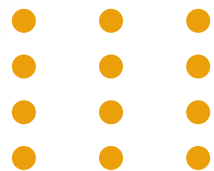
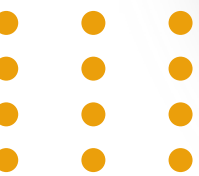




Lampang Inter-Tech College



# LANNA ACADEMIC JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE



Vol. 1 No. 1 January – April 2024

ISSN 3056-9648 (Online)



# Lanna Academic Journal of Social Science

ISSN : 3056-9648 (Online)

Vol. 1 No. 1 January - April 2024

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นศูนย์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และวิทยาการสมัยใหม่ในรูปแบบการนำเสนอบทความวิจัยหรือบทความวิชาการของนักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี
2. เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาศักยภาพและทักษะการผลิตผลงานทางวิชาการ การค้นคว้าวิจัย รวมถึงการบริการวิชาการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
3. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้นักวิจัย นักวิชาการ นักเขียนอิสระ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ได้เผยแพร่บทความวิชาการ และงานวิจัย
4. เพื่อเป็นแหล่งการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้และวิทยาการทางสังคมให้กับนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ มหาวิทยาลัย ชุมชน ประชาชนผู้มีความสนใจ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

## เจ้าของวารสาร

วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

## กำหนดตีพิมพ์

จำนวน 3 ฉบับต่อปี  
ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน  
ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม  
ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน – ธันวาคม

## ภาษาที่ตีพิมพ์

ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

## การพิจารณาคัดเลือกบทความ

การพิจารณาคัดเลือกบทความแต่ละบทความที่ตีพิมพ์จะได้รับพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสาร (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเป็นบุคคลภายนอกจากหลายสถาบัน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ โดยการพิจารณาบทความจะมีรูปแบบที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double-blind Peer Review)

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์

## รองบรรณาธิการ

Mr. Huang Xiangrui

## กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โขติวินิช คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ พันธุ์แพ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสอง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชานันติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรดาว โทรัตน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศิริ คำขันแก้ว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิศกุล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
12. ดร. พิเชษฐ์ ทองคำ หน่วยตรวจสอบภายในภูมิภาค ธนาคารออมสินภาค 8

## กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร. บุญทวรรณ วิงวอน วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. พนิดสุภา ธรรมประมวล วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพันธ์ มีเงิน วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
4. ดร.ประสิทธิ์ชัย เดชขำ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
5. ดร. คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
6. ดร.ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์สิริ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

ประสานงานกองบรรณาธิการ

- นางสาวจุฬารัตน์ คำถาเครือ
- นางสาวดาวเดือน อินต๊ะ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง เลขที่ 173/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง จังหวัด  
ลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100 โทรศัพท์ 054 811 603



## สารบัญ

หน้า

การจัดการทางการเงินและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่ ในโรงพยาบาลเกาะคา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง The Effect of Financial Management and Satisfaction toward Firm Performance of Officers in Ko-Kha Hospital, Ko-Kha District, Lampang Province.....	1
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง Effect of Service Marketing Mix Toward Cosmetic Purchasing Decisions Through the Online Platform of Lampang Rajabhat University Students, Mueang Lampang District, Lampang Province.....	13
การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดโดยใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการจัดประชุมในภาคตะวันออกของประเทศไทย Clean Technology Promoting through the Sufficiency Economy Philosophy in the Tourism and Conference Industry in the Eastern Region of Thailand.....	24
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง Effect of Service Marketing Mix Toward Decision Making in Ordering Food Delivery through the Application of Consumer in Lampang Province .....	36
การตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง Digital Marketing and Satisfaction Factors Affecting the Choosing to Purchase Consumer Products in Makro Department Stores in Mueang Lampang District, Lampang Province .....	51
ผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง: การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน Entrepreneurs in Lampang Province: The Effect of Online Marketing on One Tambon One Product (OTOP) Readiness through Community Product Quality Certification.....	62

การจัดการทางการเงินและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน  
ของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

The Effect of Financial Management and Satisfaction toward  
Firm Performance of Officers in Ko-Kha Hospital,  
Ko-Kha District, Lampang Province

บุญชนิต วิงวอน

Boonchanit Wingworn

พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเกาะคา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

Professional Nurse, Ko-Kha Hospital, Ko-Kha District, Lampang Province

Corresponding author, E-mail: chanit8794@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการจัดการทางการเงิน ความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่ และ 2) เพื่อศึกษาการจัดการทางการเงินและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง โปรแกรม Adanco ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจ รองลงมา คือ การจัดการทางการเงิน และผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าการจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.728 รองลงมาการจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.443 และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.424 ผู้บริหารของโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทางการเงินขององค์กรเพื่อให้เกิดสภาพคล่องและผลตอบแทนที่คุ้มค่าในอันที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**คำสำคัญ :** การจัดการทางการเงิน ความพึงพอใจ ผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่ และสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค ADANCO

**Abstract**

The purpose of this study was 1) to study the importance of financial management, satisfaction, and firm performance and 2) to analyze the effect of financial management and satisfaction on the firm performance of officers in Ko-Kha Hospital Ko-Kha District, Lampang Province. It is quantitative research. The sample consisted of 480 officers who were involved with

financial operations in Ko-Kha Hospital. The research tool is an online questionnaire. Collect data through Lines and applications. Data were analyzed by descriptive statistics including mean and standard deviation. Inferential statistics were analyzed with a structural equations model using ADANCO.

The results showed that all factors were very important. Sorted from most to least, including satisfaction, financial management, and firm performance of officers. The result of a structural equations model of financial management had a direct effect on customer satisfaction, with a path coefficient equal to 0.728, followed by financial management had a direct effect on firm performance of officers, with a path coefficient equal to 0.443, Lastly, the effect of customer satisfaction had a direct effect on firm performance of officers, with a path coefficient equal to, 0.424. Therefore, hospital administrators must prioritize financial management to ensure profitability, liquidity, and stakeholder satisfaction.

**Keywords:** Financial management, Satisfaction, Firm performance of officers,  
Structural equations model using ADANCO

## บทนำ

การบริหารการเงินการคลังนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำให้กับประชาชนที่มีฐานะแตกต่างกันในสังคมไทย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารระบบบริการสุขภาพ ทั้งในส่วนของงบประมาณภาครัฐ และการเงินจากภาคเอกชนหรือครัวเรือนที่จ่ายเข้าสู่ระบบบริการสุขภาพ การจัดการของโรงพยาบาลต่อนโยบายของกองทุนสุขภาพเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาโยบายการสุขภาพในระดับมหภาค ทั้งนี้ ระบบบริการสุขภาพของประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายการให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพที่จำเป็นได้อย่างทั่วถึง ทั้งการขยายบริการในระดับปฐมภูมิและการให้บริการในระดับทุติยภูมิ และตติยภูมิ ประกอบกับนโยบายการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าที่มีการพัฒนาระบบการเงินการคลังสุขภาพ ให้สามารถครอบคลุมการใช้บริการสุขภาพของประชาชนทำให้บริการสุขภาพที่จำเป็นได้คุ้มครองและประชาชนยังสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพที่จำเป็นเหล่านั้นได้ โดยปราศจากอุปสรรคทางการเงิน อันจะส่งผลต่อการลดภาระรายจ่ายของประชาชนในการใช้บริการสุขภาพ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2567 กระทรวงสาธารณสุขมีแนวนโยบาย “ยกระดับ 30 บาท เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน” ซึ่งพัฒนานโยบายผ่านกระบวนการวิเคราะห์ และพิจารณารัฐธรรมนูญ แผนและ ยุทธศาสตร์ระดับชาติ นโยบายรัฐบาล ภาพอนาคตระบบสาธารณสุขไทย รวมไปถึงผลลัพธ์และความ ต้องการด้านสุขภาพของประชาชน โดยมุ่งเป้าหมายสำคัญในการสร้าง “สุขภาพคนไทย เพื่อสุขภาพ ประเทศไทย” จึงได้กำหนดนโยบายสำคัญในการดูแลสุขภาพประชาชน ครอบคลุมทั้งด้านการส่งเสริม สุขภาพ การควบคุม ป้องกันโรค การรักษา และการฟื้นฟูสุขภาพ เพิ่มคุณภาพชีวิตประชาชนให้มี สุขภาวะที่ดีทุกมิติ ทั้งกาย ใจ ปัญญาและสังคม ครอบคลุมทุกกลุ่มวัยในทุกพื้นที่ ด้วย 13 นโยบายหลัก เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายดังกล่าวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ บรรลุผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วนที่ เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับการดูแลสุขภาพประชาชนให้มีคุณภาพ เพิ่มการเข้าถึงบริการสาธารณสุขอย่าง เท่าเทียม และสร้างความมั่นคงทางสุขภาพ นำไปสู่การพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

(กระทรวงสาธารณสุข, 2565) โดยที่ผ่านมาระบบสุขภาพที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขยังประสบปัญหาการเงิน อันมาจากหลากหลายสาเหตุ โดยตั้งแต่ปี 2553 -2557 เป็นต้นมาพบว่า มีโรงพยาบาลภาครัฐ ในสังกัด สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข ประสบกับสภาวะวิกฤตทางการเงินรุนแรง ระดับ 7 จำนวน 304, 116, 123, 170, และ 78 แห่งตามลำดับ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ส่วนใหญ่ ร้อยละ 96 ของโรงพยาบาลที่ขาดทุนและประสบปัญหาวิกฤตการเงินเป็นโรงพยาบาลชุมชน ซึ่งการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จะทำให้โรงพยาบาลชุมชนมีเงินลดลง และหนี้สินมากขึ้น การไม่มีเงินสดเพียงพอ ซึ่งแต่ละระบบหลักประกันสุขภาพหลัก ได้แก่ ระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ ระบบประกันสังคมและระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มีวิวัฒนาการและแนวคิดในการดำเนินงาน รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้มีสิทธิในแต่ละระบบหลักประกันได้รับการรักษายาบาลที่ไม่เท่าเทียมกัน นอกจากนี้จะสร้างภาระต้นทุนให้แก่รัฐในฐานะที่เป็นผู้ซื้อบริการรักษายาบาล ยังสร้างภาระต้นทุนให้แก่สถานพยาบาลที่ต้องปฏิบัติตามกระบวนการ ขั้นตอน และกฎกติกาของแต่ละระบบที่แตกต่างกันด้วย (กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

ผลจากการติดตามประเมินสถานการณ์การเงินการคลังในหน่วยบริการสุขภาพ เขตสุขภาพที่ 1 ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปีงบประมาณ 2562 จำนวน 102 แห่ง พบว่ามีโรงพยาบาลในเขตสุขภาพที่ 1 ประสบภาวะวิกฤตทางการเงินรุนแรง ระดับ 7 จำนวน 6 แห่งซึ่งภาวะวิกฤตทางการเงินเป็นการจัดกลุ่มตามเงื่อนไขวิกฤตทางการเงินของโรงพยาบาล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ในปี 2554 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาจากความคล่องตามสภาพสินทรัพย์ ความมั่นคงทางการเงิน และระยะเวลาเข้าสู่ปัญหาทางการเงินรุนแรง ดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของการเฝ้าระวังสถานการณ์การเงินการคลังโรงพยาบาลที่เคยประสบภาวะวิกฤตทางการเงินรุนแรง ระดับ 7 ซึ่งโรงพยาบาลแต่ละแห่งมีบริบทและสภาพปัญหาที่แตกต่างกันไป และจากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาของชาติ เอี่ยมมา (2563) ได้เสนอแนว ทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการเงินการคลังหน่วยบริการสุขภาพ ที่มีความเสี่ยงทางการเงินในระดับ 7 เขตสุขภาพที่ 1 ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ประเมิน และวางแผนปฏิบัติงานการเงินการคลัง 2) การปฏิบัติตามแนวทางจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาของหน่วยบริการสุขภาพ 3) การติดตาม กำกับการดำเนินงานตามแผนการบริหารจัดการการเงินการคลัง และ 4) การทบทวนปัญหา และพัฒนาปรับปรุง ถึงแม้ว่าภาวะวิกฤตทางการเงินของโรงพยาบาลจะได้รับการแก้ไขปัญหา

งานวิจัยของ Upadit and Wuttipek (2023) พบว่ามีหน่วยบริการสุขภาพที่อยู่ในระดับดีมาก (Grade A) คิดเป็นร้อยละ 2.78, 8.33, 0.00 และ 2.78 สถานการณ์ทางการเงินการคลังของโรงพยาบาลในสังกัดของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองคาย โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเกิดความเสียหายทางการเงินมากขึ้น อันมีสาเหตุมาจากการมีค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลสูงกว่ารายรับ จึงมีแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารการเงินการคลังขึ้นโดยการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การพัฒนาระบบการตรวจสอบการเงินการคลัง การกำกับติดตามและประเมินผล เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ต่อผลการปฏิบัติงานหรือการบริหารการเงิน ซึ่งพบว่ามีผลแตกต่างกัน ซึ่งจากการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการเงินการคลังนั้นส่งผลให้มีระบบที่ดีในการบริหารงานการเงินการคลังให้มีคุณภาพมากขึ้น

อำเภอเกาะคาเป็นหนึ่งใน 13 อำเภอของจังหวัดลำปางที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากมีวัดพระธาตุลำปางหลวง วัดพระธาตุจอมปิง และวัดไหล่หิน ซึ่งมีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่สวยงามมากมีศิลปะล้านนาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตลอดจนสถานที่ราชการเป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็มีโรงพยาบาลอำเภอเกาะคา ที่ให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชน ผ่านการรับรองคุณภาพ HA ชั้น 3 Re-Accredit ครั้งที่ 4 (24 กันยายน พ.ศ. 2565-23 กันยายน พ.ศ. 2568) มีวิสัยทัศน์ คือ“โรงพยาบาลเกาะคา เป็นโรงพยาบาลทั่วไประดับ M1 ที่คนลำปาง



ไว้วางใจ ภายในปี พ.ศ. 2569” โดยมีค่านิยม คือ เกาะคาปลอดภัย พันธกิจ คือ จัดระบบบริการสุขภาพ รักษา ส่งเสริม ป้องกัน พื้นฟูแบบองค์รวมให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานโรงพยาบาล จัดการด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรคในชุมชน โดยการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่นและภาคี พัฒนาบุคลากรสาธารณสุขทุกระดับ ส่งองค์กรแห่งการเรียนรู้และร่วมผลิตบุคลากรด้านการแพทย์และสาธารณสุข รวมถึงบริหารจัดการทรัพยากร ด้านสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล (โรงพยาบาลเกาะคา, 2566) เป็นโรงพยาบาลแม่ข่าย เพื่อรองรับประชาชนใน 9 อำเภอของจังหวัด ช่วยลดความแออัดในโรงพยาบาลศูนย์ลำปาง

การจัดเก็บรายได้ของโรงพยาบาลในภาพรวมขาดประสิทธิภาพจะส่งผลทำให้โรงพยาบาลประสบภาวะวิกฤตทางการเงิน (นพพร เรืองสกุล, 2565) เพื่อป้องกันสถานการณ์โรงพยาบาลที่ประสบภาวะวิกฤตการเงิน การขาดสภาพคล่องด้านเงินสดจากระยะเวลาเรียกเก็บลูกหนี้ค่ารักษาพยาบาล (นันทวารีย์ บุรณะสมพจน์, 2566) ปัญหาต้นทุนในการรักษาผู้ป่วยสูงขึ้น เนื่องจากใช้เครื่องมือและตรวจพิเศษในการวินิจฉัยโรค แต่ใช้สิทธิ์ประกันสุขภาพล่วงหน้า รวมถึงต้นทุนยาที่ใช้รักษาโรคค่อนข้างสูง โดยเฉพาะโรคที่มีอาการซับซ้อนและติดเชื้อ ดื้อยา ซึ่งมีกระบวนการยุ่งยากและใช้วิธีการรักษาหลายวิธี ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเบิก ค่าใช้จ่ายบางสิทธิ์ไม่เท่ากับค่าใช้จ่ายในการรักษาจริง ทำให้เกิดภาวะการขาดทุนค่ารักษาพยาบาล (ศูนย์จำหน่าย และเรียกเก็บ โรงพยาบาลเกาะคา, 2567) ส่วนความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่และพยาบาลพบว่าบางครั้ง ระบบอินเทอร์เน็ตมีปัญหา เว็บล่มไม่สามารถตรวจสอบสิทธิ์ของผู้ป่วยล่าช้า ทำให้รอคอยนาน กระบวนการทำงาน ติดขัด ความคล่องตัวและการเลื่อนไหลของงานเกิดความล่าช้าในการให้บริการ (คณะกรรมการประสานงาน สาธารณสุขระดับอำเภอเกาะคา, 2566) ซึ่งต้นทุนทางการเงินมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการของโรงพยาบาล ทั้งภาครัฐและเอกชนอันมีผลต่อผลการปฏิบัติงานโดยรวม จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสำคัญด้านการจัดการทางการเงิน ความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน ของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาการจัดการทางการเงินและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน ของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นเนื้อหา ด้านการจัดการทางการเงิน ความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน (2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัดเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทางการเงินและฝ่ายประกันคุณภาพโดยมีความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องในการทำงานด้านการเงินของโรงพยาบาลเกาะคา จำนวน 496 คน (ข้อมูลฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ โรงพยาบาลเกาะคา, 2566) (3) ด้านพื้นที่ โรงพยาบาลเกาะคา และ (4) ด้านระยะเวลา เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำแนกแนวคิดได้ 3 แนวคิด ดังนี้

#### 1. แนวคิดการจัดการด้านการเงิน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์บริหารเป็นเลิศด้วยธรรมาภิบาล (Governance Excellence) ประเด็นงาน การบริหารจัดการและด้านการเงินการคลังสุขภาพ (โรงพยาบาลเกาะคา, 2566) การจัดการด้านการเงินเป็นแนวปฏิบัติ

เชิงกลยุทธ์ในการสร้าง ควบคุมและติดตามทรัพยากรทาง การเงินทั้งหมดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร รวมถึง ส่วนต่างๆ ของหน้าที่ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการทำกำไร ค่าใช้จ่าย กระแสเงินสดและเครดิตสำหรับ ฝ่ายการเงินในการบัญชี โดยเน้นการจัดเตรียมเอกสารประกอบการเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาลจากต้นสังกัดและ งานทบทวนข้อมูลทางการใช้ทรัพยากรและสิทธิประโยชน์ทางการแพทย์ โดยยึดมั่นในหลักการดูแลผู้ป่วย ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ให้ผู้ป่วยทุกคนได้เข้าถึงสิทธิประกันสุขภาพ ตลอดจนได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุดตามที่ผู้ป่วย อันพึงจะได้รับอย่างเท่าเทียมกัน (กลุ่มงานประกันสุขภาพ โรงพยาบาลเกาะคา, 2566) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือจะต้องลงทุนน้อยและให้ได้ผลกำไร ให้มากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน ด้านเวลา ในการให้บริการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านวัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัด เน้นความคุ้มค่าและเกิดการสูญเสีย น้อยที่สุด (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

## 2. แนวคิดความพึงพอใจ

แนวคิดของ Good (1973) ได้นำเสนอว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความ พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ การได้รับบริการและทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง รวมถึง แนวคิดของ Oliver (1997) ได้สรุปถึงความพึงพอใจว่าเป็นการตอบสนองถึงความรู้สึกของลูกค้า การได้รับ ประสิทธิภาพของลูกค้า รวมถึงพิจารณาของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับ การตอบสนองจะมีมุมมองที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน อีกทั้ง Millet (1954) ได้กล่าวถึงความ พึงพอใจไว้ว่าหากการบริการจะเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้จากแนวทางดังนี้ (1) การให้บริการอย่าง เท่าเทียมกัน (Equitable service) คือ การบริการที่มีความเสมอภาค (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) คือ การให้บริการจะต้องตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (3) การให้บริการอย่าง เพียงพอ (Ample service) คือ ความเพียงพอในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนด้านบุคลากร ให้บริการ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การติดตามผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการ ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความก้าวหน้า

## 3. แนวคิดผลการดำเนินงานด้านการเงิน

โรงพยาบาลของรัฐบาลจะดำเนินการจัดเก็บรายได้ให้ครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลาเพื่อให้หน่วยบริการ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามระเบียบการเงิน ตามคู่มือการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ของระเบียบ กระทรวงการคลังว่าด้วยการรับเงิน การรักษาเงินและการนำส่งเงิน โดยใช้เกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพ การบริหารการเงินการคลัง (พิทักษ์พล บุญยามลิก และธิดาจิต มณีวัต, 2564) ซึ่งตามเกณฑ์การให้คะแนน น้ำหนัก เน้นในเรื่องต่อไปนี้ (1) ประเมินการดำเนินงานในตัวชี้วัดด้านกระบวนการ (Process Indicators) มีองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้อง คือ 1.1) การบริหารแผนทางการเงิน โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานผลต่างบวกหรือลบไม่เกินร้อยละ 5 ได้แก่ มิตรรายได้และมิตินำจ่าย 1.2) การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน 1.3) การบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่าย 1.4) ผลผลิต (Productivity) เป็นที่ยอมรับ และ (2) ตัวชี้วัดผลลัพธ์การดำเนินงาน (Operating Indicators) 2.1) ความสามารถในการทำกำไร และ 2.2) การวัดสภาพคล่องทางการเงิน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

งานวิจัยของ Sangkrut (2020) พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกการเงินของโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะ ของการบริการ ด้านสมรรถนะ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านเข้าถึงใจ ลูกค้าผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกการเงินของโรงพยาบาลวิชัยยุทธ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึง Boonyamalik and Maneewat (2021) สรุปว่า สาเหตุและปัจจัยความสำเร็จ

ในการบริหารการเงิน ประกอบด้วย 8 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ในระดับประเทศมีการกักเงินเพื่อการบริหารจัดการไม่เกิน ร้อยละ 10 2) การปรับตัว 3) ผู้นำองค์กร 4) การจัดหารายได้เพิ่มเพื่อลดรายจ่าย 5) การใช้ระบบสารสนเทศสำหรับข้อมูลทางบัญชี 6) การลดต้นทุนค่าแรงโดยนำระบบสารสนเทศมาใช้ 7) การใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ 8) การจัดทำแผนการเงิน สาเหตุและปัจจัยความล้มเหลวในการบริหารการเงิน ประกอบด้วย 10 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอ 2) วิธีการจัดสรรเงินเป็นรายหัว 3) การจัดสรรงบประมาณหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าขาด 4) การกระจายเงินในระบบบริหารจัดการไม่ดี 5) ศักยภาพของผู้บริหารแต่ละโรงพยาบาล 6) โรงพยาบาลใช้ศักยภาพไม่เต็มที่ 7) ต้นทุนค่าแรง 8) ต้นทุนค่าวัสดุ 9) ระบบการลงข้อมูลทางบัญชีไม่ถูกต้อง และ 10) มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามแผนการเงินการคลัง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับแนวทางการบริหารการเงิน คือ ควรมีการกระจายอำนาจการบริหารการเงินให้เขตสุขภาพและจังหวัดให้มากขึ้น เปลี่ยนวิธีการจัดสรรเงินโดยการแยกเงินเดือนออกจากงบเหมาจ่ายรายหัว การกักเงินเพื่อช่วยโรงพยาบาลที่มีปัญหา การเพิ่มงบประมาณให้เขตสุขภาพการกักเงินไว้บริหารร่วมโดยใช้บัญชีเสมือนและการเพิ่มการบริหารเงินร่วมกันในเขตสุขภาพ

### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H:1 การจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา

H:2 การจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา

H:3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ให้บริการด้านสุขภาพสาขาวิชาชีพ คือ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทางการเงินและฝ่ายประกันคุณภาพ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบันทึกข้อมูลทางการเงิน การกำหนดราคาค่ารักษาและการเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาล ซึ่งมีจำนวน 496 คน (ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ โรงพยาบาลเกาะคา, 2566) ดำเนินการเก็บแบบ Online ด้วยการผ่าน Line และคิวอาร์โค้ด (QR Code) และส่งผ่านให้กับเครือข่ายเพื่อน และบุคคลที่ทำงานแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการเงินของโรงพยาบาลเกาะคา โดยงานวิจัยของ Hu and Bentler (1999, pp. 1–55) สรุปหน่วยตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-15 เท่าของค่าพารามิเตอร์อิสระ แบบสอบถามออนไลน์มี 3 หมวด คือ (1) การจัดการทางการเงิน จำนวน 6 ข้อ (2) ความพึงพอใจ จำนวน 8 ข้อ และ (3) ผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่ จำนวน 8 ข้อ รวมทั้งหมด 22 ข้อ ผู้วิจัยใช้ 15 เท่าของตัวชี้วัด ( $22 \times 15 = 330$ ) ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2010) จึงใช้หน่วยตัวอย่าง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 100

วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้ จำแนกผู้ให้ข้อมูลที่ส่วนเกี่ยวข้องในการบันทึกข้อมูลทางการเงิน การกำหนดราคาค่ารักษาและการเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาล จำนวน 6 ฝ่าย คือ 1) แพทย์ 2) ทันตแพทย์ 3) พยาบาล 4) นักกายภาพ 5) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทางการเงิน และ 6) ฝ่ายงานประกันคุณภาพ โดยดำเนินการเก็บทุกฝ่ายเพื่อให้ได้จำนวน 330 คน ตามเกณฑ์ที่กำหนด การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยดำเนินการประสานกับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 6 ฝ่าย เพื่อขอความอนุเคราะห์ทำการเก็บข้อมูลผ่าน Line และคิวอาร์โค้ด (QR Code) และได้ข้อมูลกลับคืนมาจำนวน 330 ราย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยมาตรวัดตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของแพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นัก

กายภาพบำบัดเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและฝ่ายประกันคุณภาพของโรงพยาบาลเกาะคา ส่วนที่ 2 มาตราวัดตัวแปรแฝง จำนวน 3 ด้าน คือ 1) การจัดการทางการเงิน 2) ความพึงพอใจ และ 3) ผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่ ข้อคำถาม ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1970, p. 275) โดยเลข 5 หมายถึง มากที่สุด และเลข 1 คือ น้อยที่สุด ความกว้างของช่วงพิสัยเท่ากับ 0.50 และ 1.00 ตามหลักเกณฑ์ของ Best (1970, p. 103)

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.85 ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.5-1.00 ผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1997) หลังจากนั้นไปทดลองใช้กับผู้ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) โดยรวม เท่ากับ 0.812 ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, pp. 245-246) พิจารณาค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าเท่ากับ 0.346-0.825 ด้วยการใช้เทคนิค Item Total Correlation ตามเกณฑ์ของ Brennan (1972, pp. 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป แสดงว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงไม่มีการปะปนกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ความถี่และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model; SEM) ด้วยโปรแกรม ADANCO

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุช่วง 40-49 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุช่วง 30-39 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท รายได้ส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ฝ่ายที่ให้ข้อมูลมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทางการเงินของโรงพยาบาล รองลงมา คือ แพทย์และทันตแพทย์ และพยาบาล ประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ 5-10 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ 11-15 ปี ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญด้านการจัดการทางการเงิน ความพึงพอใจและ ผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา จังหวัดลำปาง

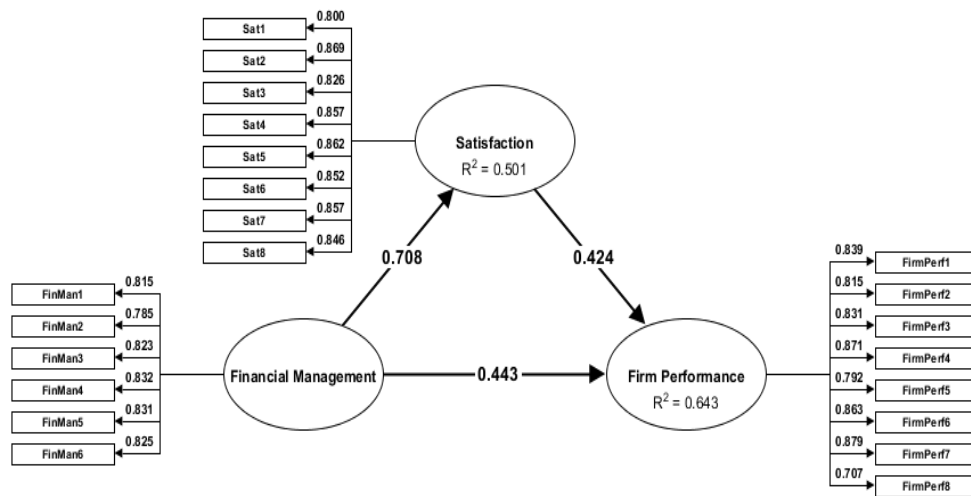
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า AVE

ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	AVE	Dijkstra- Henseler's rho ( $\rho_A$ )	Jöreskog's rho ( $\rho_c$ )	Cronbach's alpha ( $\alpha$ )
1. การจัดการทาง การเงิน	3.91	0.770	มาก	0.669	0.9022	0.9241	0.9014
2. ความพึงพอใจ	3.94	0.638	มาก	0.716	0.9444	0.9528	0.9434
3. ผลการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน	3.83	0.740	มาก	0.683	0.9367	0.9449	0.9330
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.716</b>	<b>มาก</b>	-	-	-	-

จากตารางที่ 1 พบว่าทุกปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.716 โดยผู้ให้ข้อมูล มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638 รองลงมา คือ การจัดการทางการเงิน

มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 ลำดับสุดท้าย คือ ผลการปฏิบัติงานด้านการเงินมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าเป็นบวกมากกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.792 ถึง 0.879 โดยทุกตัวแปรสังเกตอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งค่าของ AVE มีค่าตั้งแต่ 0.669 ถึง 0.716 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq 0.01$ ) แสดงว่ามาตรวัดทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรง (Fornell & Larcker, 1981)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลวิเคราะห์ด้านการจัดการทางการเงินและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง



ภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของผล (Effect Coefficient) ประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง (Direct Effect;DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect;IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect;TE) ของตัวแปรในโมเดล

ตัวแปร	ความพึงพอใจ (Satisfaction)			ผลการปฏิบัติงาน (Firm Performance)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Financial Management	0.708	-	0.708	0.443	0.300	0.743
Satisfaction	-	-	-	0.424	-	0.424
R-Square	0.501			0.643		

หมายเหตุ \*\* $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้ร้อยละ 64 ซึ่งมีอิทธิพลที่สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา และตัวแปรที่นำมาศึกษาในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความพึงพอใจได้ร้อยละ 50 ซึ่งมีอิทธิพลที่สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ ดังนี้

การจัดการทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.708 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.708

การจัดการทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.443 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.300 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.743

ลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.424 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.424

ตารางที่ 3 ผลของสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Coef.	t-stat	สรุปผล
H:1 การจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา	0.443	5.038***	สนับสนุน
H:2 การจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา	0.708	8.246***	สนับสนุน
H:3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงินของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา	0.424	6.421***	สนับสนุน

หมายเหตุ t-stat  $\geq 1.96$  แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับ 0.05\*\*

t-stat  $\geq 2.59$  แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับ 0.10\*\*\*

ดังนั้น จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรทั้งหมดที่ได้กำหนดไว้ พบว่า สนับสนุนทุกเส้นทางตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล คือ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัดเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทางการเงินและฝ่ายประกันคุณภาพมีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะการทำงานของโรงพยาบาลเกาะคาต้องอาศัยความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกฝ่ายและทุกแผนก เนื่องจากเป็นงานบริการต้องมีความรวดเร็วทุกฝ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังแนวคิดของ Millet (1954) ที่นำเสนอว่าความพึงพอใจเป็นการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันเน้นการบริการที่มีความเสมอภาคกับผู้มารับบริการทุกคน โดยเน้นการให้บริการที่ตรงเวลาและทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนด้านบุคลากรให้บริการ รวมถึงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการติดตามผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้าทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้า

รองลงมา คือ การจัดการทางการเงิน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะงบประมาณของกระทรวงสาธารณสุขมีอยู่อย่างจำกัด ผู้ที่รับผิดชอบฝ่ายการเงินต้องมีการติดตามหรือทวงถามค่าใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในงานด้านการเงิน อีกทั้งโรงพยาบาลเกาะคามีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูงในการดำเนินงาน ดังนั้นการใช้ทรัพยากรด้านการเงิน ด้านเวลาในการให้บริการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านวัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัด เน้นความคุ้มค่าและเกิดการสูญเสีย น้อยที่สุด สอดคล้องกับสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์



กระทรวงสาธารณสุข (2566) สรุปว่าต้นทุนทางการเงินมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะมีผลต่อผลการปฏิบัติงานโดยรวม หากการบริหารการเงินไม่เหมาะสมย่อมทำให้ผลการดำเนินงานติดลบได้เช่นกัน ซึ่งคณะผู้บริหารต้องมีความตระหนักเป็นอย่างยิ่ง

ลำดับสุดท้าย คือ ผลการปฏิบัติงานด้านการเงินมีความสำคัญเพราะงบการเงินช่วยให้ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถตัดสินใจในการขับเคลื่อนองค์การให้เกิดความก้าวหน้าและโอกาสในการดำเนินงานผ่านแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในอนาคตได้ สอดรับกับงานวิจัยของ Kamrayam (2023) สรุปว่า โรงพยาบาลควรสื่อสารให้ทุกคนในองค์กรรับทราบสถานการณ์ทางการเงิน วางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมด้วยความรอบคอบ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ควรมีการใช้แผนที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้จัดทำอย่างเป็นรูปธรรม และครอบคลุมทุกแผนย่อย มีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก รวมถึงทำความเข้าใจความหมายของข้อมูลในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณมาวิเคราะห์สถานะทางการเงิน

ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าการจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา เมื่อโรงพยาบาลมีการจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้บริหารปฏิบัติงานมีความมั่นคงในงาน เนื่องจากสภาพการเงินที่มั่นคงจะลดความกังวลในเรื่องของงบประมาณและงานที่นำเสนอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริหารทั้งที่เป็นข้าราชการและพนักงานตามสัญญา มีความสบายใจในการทำงานและไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในสภาพการเงินของโรงพยาบาล สัมพันธ์กับข้อมูลของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข (2566) สรุปว่า การจัดการทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลได้โดยตรง โดยการมีการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมและการบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการทำงานในโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีส่วนเกี่ยวข้องก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานที่มีความมั่นคง

รองลงมา คือ การจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา ซึ่งสามารถส่งผลให้การบริการและการดำเนินงานทั่วไปของโรงพยาบาลมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูงขึ้นได้ ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายการเงินและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินต้องมีการจัดการความเสี่ยงทางการเงิน เพราะช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินในโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การควบคุมรายได้และรายจ่ายการจัดการเงินเหลือจ่ายรวมถึงมีการประเมินความเสี่ยงทางการเงินควบคู่ไปด้วย สัมพันธ์กับแนวคิดของอภาวรรณ สงวนหงษ์ (2563) นำเสนอว่า การบริหารการเงินและบัญชีด้านการรับ-จ่ายเงิน และด้านระเบียบและแนวทางการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านความถูกต้องและครบถ้วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับสุดท้ายความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเกาะคา เพราะผู้บริหารโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการเงินของโรงพยาบาลมีโอกาสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานของตนเองหรืองานในทีมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkrut (2020) นำเสนอว่า การปฏิบัติงานของฝ่ายการเงินต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง ภายใต้การปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมุ่งมั่นในการทำงานมากขึ้น ดังแนวคิดของ Boonyamalik and Maneewat (2564) สรุปว่า ควรมีการกระจายอำนาจการบริหารการเงินให้เขตสุขภาพและจังหวัดให้มากขึ้น เปลี่ยนวิธีการจัดสรรเงิน โดยการแยกเงินเดือนออกจากงบเหมาจ่ายรายหัว การกันหรือสำรองเงินเพื่อช่วยโรงพยาบาลที่มีปัญหา ควรมีการเพิ่มงบประมาณให้เขตสุขภาพ การสำรองหรือกันเงินไว้บริหารจัดการโดยรวม โดยใช้บัญชีเสมือน และเพิ่มการบริหารเงินร่วมกันอย่างเป็นระบบอันนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ดีของโรงพยาบาล

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ด้านการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลเกาะคาควรมีการส่งเสริมหรือสนับสนุนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเงิน ด้วยการวางกลยุทธ์ทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีผลต่อความเสถียรภาพทางการเงินและความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์อย่างเหมาะสม โรงพยาบาลสามารถเพิ่มรายได้ได้หลากหลายวิธี เช่น 1) การเพิ่มบริการหรือโปรแกรมการรักษาพยาบาลพิเศษ การพัฒนาการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในชุมชน หรือการสร้างพันธมิตรธุรกิจทางการแพทย์ 2) โรงพยาบาลควรมุ่งเน้นในการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ระบบอัตโนมัติสำหรับงานที่เป็นรูปแบบดั้งเดิม การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดการสูญเสียและเพิ่มประสิทธิภาพ

2. การจัดการทางการเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเกาะคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.780 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง ดังนั้น ควรมีตัวแปรความเสี่ยงทางการเงินมาเป็นตัวแปรควบคุมในการดำเนินงานทางการเงินของโรงพยาบาล เช่น ระดับของหนี้สิน ความสามารถในการจ่ายหนี้ หรือการจัดการเงินทุนของโรงพยาบาล ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เช่นกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข (2565). *นโยบายการดำเนินงานกระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ 2565*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.hfocus.org/content/2021/10/23483>
- กระทรวงสาธารณสุข (2566). *รายละเอียดตัวชี้วัดทางการเงิน*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.uckkpho.com/kpi-template-2566>
- คณะกรรมการประสานงานสาธารณสุขระดับอำเภอเกาะคา (2566). *แผนปฏิบัติการสาธารณสุขภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์สาธารณสุข จังหวัดลำปาง ปีงบประมาณ 2566*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.kokhahospital.go.th/2018/wp-content/uploads/2024/03/EB7>
- ชาลี เอี่ยมมา. (2563). แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการเงินการคลัง หน่วยบริการสุขภาพที่มีความเสี่ยงทางการเงินในระดับ 7 เขตสุขภาพที่ 1. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 29(2), 345-357.
- นวพร เรื่องสกุล. (2565). *สาเหตุที่โรงพยาบาลของรัฐ (เฉพาะในสังกัดสำนักงานปลัด) ขาดทุน*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://thaidialogue.wordpress.com/2017/07/03/final-crisis-at-public-hospitals/>
- นันทวารีย์ บุณยะสมพจน์. (2566). ประสิทธิผลการจัดเก็บรายได้สิทธิเบิกจ่ายตรงค่ารักษาพยาบาลในงานการเงินและบัญชีโรงพยาบาลเพชรบูรณ์. *วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม*, 14(2); หน้า 35-51 สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/MKHJ/article/view/197416>
- ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ โรงพยาบาลเกาะคา. (2566). *ข้อมูลบุคลากรโรงพยาบาลเกาะคา*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.kokhahospital.go.th/2018/wp-content/uploads/2024/03/EB7>
- พิทักษ์พล บุญยมาลิก, ธิดาจิต มณีวัต. (2564) แนวโน้มการบริหารการเงินของโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข: การศึกษาเชิงคุณภาพ. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*. 15(4): 477-489.
- โรงพยาบาลเกาะคา. (2566). *การดำเนินงานของโรงพยาบาลเกาะคา*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.kokhahospital.go.th/2018/wp-content/uploads/2019/03/EB7>
- ศูนย์จำหน่ายและเรียกเก็บ โรงพยาบาลเกาะคา. (2567). *สารสนเทศด้านการเงิน*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.kokhahospital.go.th/2018/wp-content/uploads/2019/03/EB7>





- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *แผนขับเคลื่อนนโยบายกระทรวงสาธารณสุข*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://rbpho.moph.go.th/upload-file/doc/files/21112023-113615-1061.pdf>
- อภาภรณ์ สวงหงษ์ (2563) *การบริหารการเงินและบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรงานการเงินและบัญชี สังกัดกระทรวงพาณิชย์*. การค้นคว้าอิสระ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <http://dspace.spu.ac.th>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education*. (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Boonyamalik, P., & Maneewat, T. (2021). Trends in Financial Management of the Hospital under the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health: A Qualitative Study. *Journal of Health Systems Research*. 15(4), 477-489.
- Brennan, L. B. (1972). A generalized upper-lower item discrimination index. *Educational and Psychological Measurement*, 32, 289-303.
- Fornell, C. , & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.  
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hu, & Bentler. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Karnrayarn, P. (2023). *Financial Management of the Hospital in Chiang Mai Province*. Retrieved from <https://www.chiangmaihealth.go.th/document/230829169329326868.pdf>
- Likert, R. (1970). *A Technique for The Measurement of Attitude*. Chicago: Rand McNally Company.
- Millet, J. D. (1954). *Management of the Public Service*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, P. (1997). *Encyclopedia of Vernacular Architecture of the World: Theories and Principles*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Sangkrut, R. (2563). *Factors Affecting Service Users Satisfaction of the Financial Department of Vichaiyut Hospital*. Retrieved 2023, July 11 from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961015.pdf>
- Upadit, C., & Wuttipek, A. (2023). Improving the efficiency of fiscal management Service unit under Nong Khai Provincial Public Health Office According to the criteria for assessing financial and fiscal efficiency (Total Performance Score: TPS), Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. *Journal of Hospital and Community Health Research*. 1(2); 71-82.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

Effect of Service Marketing Mix Toward Cosmetic Purchasing Decisions  
Through the Online Platform of Lampang Rajabhat University Students,  
Mueang Lampang District, Lampang Province

<sup>1</sup>นิชากร วิริยะ, <sup>2</sup>อภิชญา วังการี, <sup>3</sup>จรัสทิศา ชะเต, และ <sup>4</sup>ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช

<sup>1</sup>Nichakorn Wiriya, <sup>2</sup>Apichaya Wangkawe, <sup>3</sup>Charatthiwa Chate, and <sup>4</sup>Kajohnsak Wongwirach

<sup>1-3</sup>นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>4</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>1-3</sup>Students, Major of Management Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<sup>4</sup>Assistant Professor, Dr. Department of Management Faculty of Management Science,  
Lampang Rajabhat University

\*Corresponding author, E-mail: aj.koorpai@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่เคยใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 378 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและการสั่งซื้อส่วนใหญ่ผ่านเว็บไซต์สั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้ง ยอดสั่งซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ จำนวน 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกซื้อ, เครื่องสำอาง, การซื้อของออนไลน์,

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study consumer behaviors and decision-making factors in purchasing cosmetics online students in Lampang Rajabhat University and (2) to study service marketing mix factors influencing decisions to purchase cosmetics online by students in Lampang Rajabhat University. The sample was 378 students from Lampang Rajabhat University who purchased cosmetics through the online platform. The research tool was a questionnaire using statistics to analyze the data to find the frequency, mean, percentage, and standard deviation. Inferential statistics were used to analyze multiple regression coefficients. The result showed that service marketing mix factors on the product had the highest average, followed by place, process, physical evidence, people, and price, respectively. All elements had a high level of opinion content. 4 factors of service marketing mix factors in terms of promotion, people, process, and physical evidence influence cosmetic purchasing decisions through the online platform, statistically significant at the 0.01 level

**Keywords;** Service Marketing Mix, Decision Making, Cosmetics, Online Shopping,

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันประชาชนทุกเพศ ทุกช่วงวัยต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพความงามและผิวพรรณ รวมทั้งมีการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจทางด้านความงามคลินิกการดูแลรักษาผิวพรรณ รวมไปถึงเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค จากการประเมินแนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ พบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในปัจจุบันปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น ด้วยปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคของโลกไร้พรมแดน ที่เชื่อมต่อกันด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ร้านค้าต่าง ๆ เล็งเห็นช่องทางที่จะเพิ่มเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (วรุณี เตชะคุณารักษ์ และคณะ, 2563)

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงที่สุดในการเปลี่ยนแปลงสังคม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายไร้สายเชื่อมต่อมนุษย์ รวมไว้ด้วยกันในวงกว้างที่สุดอย่างไม่เคยมีมาก่อนเป็นเทคโนโลยีที่มีความพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการสร้างโปรแกรมต่าง ๆ ขึ้นมาใช้งานในปัจจุบันมาก คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลายชนิดและสะดวกกว่าการเดินทางเข้าไปเลือกซื้อในร้านค้า เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบสินค้าทั้งในร้านค้าเดียวกัน และร้านค้าอื่น ๆ เพื่อเลือกสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพมากที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาได้ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยี และระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าออนไลน์มีจำนวนมากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปร้านค้านั้น จึงได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2561) ทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงมีผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ซื้อตรงถึงโอกาสใช้การโฆษณาสินค้าผ่านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในทางลบ เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบเพราะไม่ทราบข้อมูลด้านคุณภาพและราคาของสินค้า สินค้าและบริการไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าแล้ว

ไม่ได้รับหรือได้รับสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่สั่งซื้อไว้ หรือได้รับสินค้าล่าช้า การจัดส่งสินค้าที่ได้รับความเสียหาย ตลอดจนข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่ไม่ปลอดภัย นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนคืนสินค้า เช่น สินค้าได้รับความเสียหาย สินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ แต่ไม่สามารถขอเปลี่ยนคืน ขอคืนเงินหรือได้การชดเชย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการติดตามผู้กระทำความผิด ประกาศแจ้งข่าวสารเพื่อให้กลุ่มผู้ซื้อได้รับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคบางคนไม่เก็บหลักฐานการซื้อขายจึงทำให้เสียโอกาสการร้องเรียน (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565)

ดังนั้น จากประเด็นที่ได้นำเสนอข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันช่องทางการตลาดบริการได้มีการขยายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการได้มีการ ใช้โอกาสของการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และตัวผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ทั้งจากหน้าร้านและ ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ว่าเกิดจากปัจจัยใดเป็นสำคัญ จึงศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการได้มีการนำเสนอจากนักวิชาการอย่างหลากหลายโดยส่วนใหญ่ มักเชื่อมโยงไปถึงแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้นำเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการประกอบธุรกิจทางด้านการบริการ หรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบกับแนวคิดของ Serirat, Meejinda, Anuwichanont and Lertwannawit (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

#### 2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

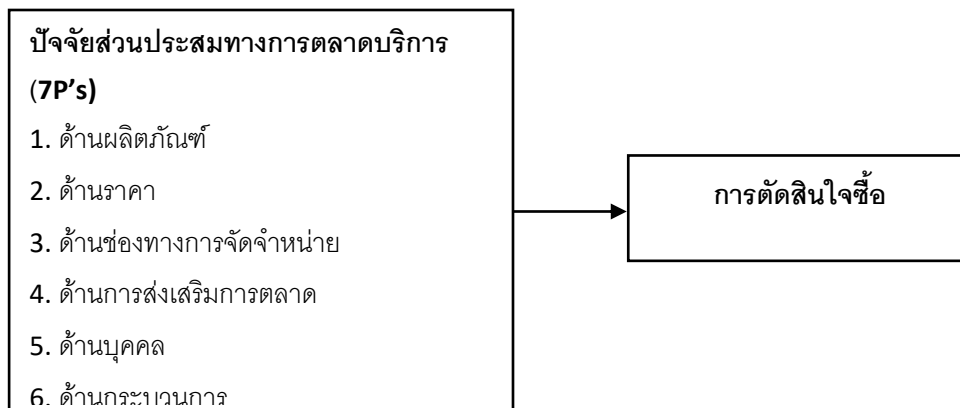
แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2554) พบว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วมีขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ที่นำเสนอว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่

แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความต้องการและตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ หากมีทางเลือก ตั้งแต่สองขึ้นไปจะต้องทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000); Kotler (2003) ได้เสนอว่า การตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ-การใช้

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ, ถัสดา ยาวิลละ, และรัตนาศิทธิวัฒน์ (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้า ผ่านระบบออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา เป็นการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึง ความต้องการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชน ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้งานวิจัยของรวีภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่ามากที่สุด

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ โดยจากจำนวนฐานข้อมูลของนักศึกษาจำนวน 5 คณะ (คณะวิทยาการจัดการ/คณะวิทยาศาสตร์/คณะเทคโนโลยี/คณะครุศาสตร์/คณะพยาบาลศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางปีการศึกษา 2566 จำนวน 6,734 คน

(สำนักทะเบียนมหาวิทยาลัย, 2566) โดยมีคำถามคัดกรองว่าเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 378 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อทำการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย เนื้อหา 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ ต่อเดือนสังกัดคณะ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การเก็บข้อมูลคณะผู้วิจัยได้ทำ Link Google Form ของแบบสอบถามส่งให้กลับสโมสรศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลออนไลน์ ผ่าน Link/Line/Application โดยใช้เวลา 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนแบ่งเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยนำเสนอเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 378 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุระหว่าง 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 อยู่ในคณะครุศาสตร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนมากมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ n=378

ตัวแปร		ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
ช่องทางการสั่งซื้อ เครื่องสำอางผ่านระบบอะไร	เว็บไซต์	204	53.97
	Facebook	107	28.31
	Line	46	12.17
	อื่น ๆ (TikTok ,Shopee, Lazada)	21	5.56
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางในระบบ ออนไลน์	ตนเอง	213	56.35
	เพื่อน	82	21.69
	พรีเซนเตอร์	63	16.67
	ครอบครัว	20	5.29



	ตัวแปร	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางในระบบ ออนไลน์	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	105	27.78
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	66	17.46
	เดือนละครั้ง	71	18.78
	ไม่แน่นอน	136	35.98
ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางใน ระบบออนไลน์ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	276	73.02
	1,000 – 1,500 บาท	59	15.61
	1,501 – 2,000 บาท	28	7.41
	2,001 – 2,500 บาท	10	2.65
	มากกว่า 2,500 บาท	5	1.32
เป้าหมายในการซื้อ เครื่องสำอางผ่านระบบ ออนไลน์	ใช้เอง	303	80.16
	ใช้ในครอบครัว	42	11.11
	ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี	19	5.03
	ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่างๆ	14	3.70
ประเภทของเครื่องสำอางที่ เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์	แป้ง	94	25.34
	ลิปสติก	150	40.43
	ครีมบำรุงผิวหน้า	173	46.63
	ครีมบำรุงรอบดวงตา	64	17.25
	อายแชโดว์	30	8.09
	มาสคาร่า	23	6.20
	ครีมลดริ้วรอย	50	13.48
	รองพื้น(BB)	36	9.70
	บร็ชชอน	28	7.55
	อายไลเนอร์	18	4.85
	ครีมกันแดด	65	17.52

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้บริการส่งบ่อยที่สุดคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 53.97 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 28.31 และ Line คิดเป็นร้อยละ 12.17 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบช่องทางออนไลน์ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.69 และพรีเซนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.98 รองลงมา คือ เป็นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.78 และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.78 ตามลำดับ

ด้านราคาที่นักศึกษาซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้ง มากที่สุดในราคา ต่ำกว่า 1,000 บาท มาก คิดเป็นร้อยละ 73.02 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวน 1,000 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.61 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.41 ทางด้านการใช้งานพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์เพื่อใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.16 รองลงมา คือ ใช้ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.11 และซื้อให้แฟน/ภรรยาหรือสามี คิดเป็นร้อยละ 5.03 และลำดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภท



ครีมบำรุงหน้า คิดเป็นร้อยละ 46.63 รองลงมา คือ ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 40.43 และ แป้ง คิดเป็นร้อยละ 25.34 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษาในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.283 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.331, 0.330 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีสัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับระดับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.380, 0.362 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.381 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.398 และ ลำดับสุดท้ายด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.347 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.325 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริการมีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.464 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.185 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.569 อยู่ในระดับมาก มีบริการหลังการขายเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น สอบถามในการซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 อยู่ในระดับมาก ผู้บริการมีการโต้ตอบการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619 อยู่ในระดับมาก หากมีปัญหาเกิดขึ้นขณะจัดส่งสินค้าออนไลน์จะมีฝ่ายบริการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.626 อยู่ในระดับมาก รายละเอียดของสินค้าในเว็บไซต์ระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585 อยู่ในระดับมาก ผู้บริการมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 อยู่ในระดับมาก ผู้บริการกำหนดราคาสินค้าที่สามารถจับต้องได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.608 อยู่ในระดับมาก ผู้บริการมีการโฆษณาเว็บไซต์ตามแอปพลิเคชันต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และผู้บริการส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.566 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์			
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig
(ค่าคงที่)	0.924		4.944	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.067	0.068	1.528	0.127
ด้านราคา	0.035	0.038	.732	0.465
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.003	-0.003	-0.063	0.950





ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์			
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.198	0.243	4.745**	0.000
ด้านบุคคลให้บริการ	0.146	0.171	3.148*	0.002
ด้านกระบวนการ	0.149	0.174	3.366**	0.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.188	0.210	4.141**	0.000

$R^2 = .540, = R^2_{Adj} = .531, F = 62.008, p^* < 0.05, p^{**} < 0.01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิค Enter selection พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำนวน 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ, บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.243$ ) ด้านบุคคล ( $\beta = 0.171$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.174$ ) ด้านกายภาพ ( $\beta = 0.210$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับร้อยละ 54.00 ค่าพยากรณ์การตัดสินใจซื้อที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 53.10

### สรุปผลการวิจัย

การอภิปรายผลครั้งนี้คณะผู้วิจัยขอเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1) ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องสำอางระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้บริการส่งบ่อยที่สุดคือ เว็บไซต์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบช่องทางออนไลน์ คือ ตนเองมีความถี่ในการใช้บริการ คือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มักเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เอง วัตถุประสงค์ที่ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายชื่อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของกานต์พิชชา แรมนิล และคณะ (2565) ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(7P's) มีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดย รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ โดยทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรเมือง ผ่ามานะเจริญ (2562) ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อ ได้ดีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรเทพ ทิพย์พกุล (2559) นำเสนอว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอนราคาซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1,000 – 2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันได้แก่เพศอายุรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

รวมทั้งผลการศึกษาของ สามารถ สิทธิธม (2562) พบว่า ประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online โดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีจำนวน 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิขมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) นำเสนอว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ โดยทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษา ฉัตรเมือง ผ่ามานะเจริญ (2562) ที่นำเสนอว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



สินค้าที่ห่อหุ้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับการศึกษาของ ปีฆมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) นำเสนอว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ โดยทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับการวิจัยของวลัยลักษณ์ พันธุ์ และหัสชัย ตั้งมั่งมี (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลวิจัย

ซึ่งค้นพบจากผลการวิจัยซึ่งระบุถึงปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถเป็นนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีนักศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองจังหวัดลำปางเกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารเจรจาโดยมุ่งเน้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของนักศึกษาในเขตอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง ของจังหวัดลำปาง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ว่าเหมือนหรือแตกต่างกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น การตลาดดิจิทัลหรือการตลาดผสมทุกช่องทาง เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ

### เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์ ประเดชบุณย, และสนธยา มิ่งเมือง. (2565). พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 47-70.
- จุฑามาศ เพ็ญโชติการ, ลัสดา ยาวิละ, และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(1), 118-134.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปีฆมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรเทพ ทพพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์, วราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *Natural Postgraduate Student Colloquium; NPSC*, 66-83.
- วรุณี เตชะคุณารักษ์, มณฑา ทิพย์สุนทนา, ยุพดี ทองโครต, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ และไพโรสุวรรณ คณะพันธ์. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5 “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE)”*, 243-251.
- วลัยลักษณ์ พันธุ์รี และหัสชัย ตั้งมั่งมี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 8(1), 81-95.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล. (2561). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 684-694.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). *ซื้อสินค้าแล้วมีปัญหา ร้องเรียนที่ไหน ต้องทำอย่างไรบ้าง ?*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2566 จาก [www.tcc.or.th/tcc\\_media/howto-complaint-onlineshopping/](http://www.tcc.or.th/tcc_media/howto-complaint-onlineshopping/)
- สามารถ สิทธิธม. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Serirat S., Meejinda P., Anuwichanont J. & Lertwannawit A. (2017). *Modern marketing management*. Bangkok: Diamond In Business World.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*. International. Inc.: Prentice-Hall.

การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดโดยใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวและการจัดประชุมในภาคตะวันออกของประเทศไทย  
Clean Technology Promoting through the Sufficiency Economy  
Philosophy in the Tourism and Conference Industry in the Eastern  
Region of Thailand

<sup>1\*</sup>รชตะ ไชยเมือง และ <sup>2</sup>อดิเทพ จันท์แดง

<sup>1</sup>Rachata Chaimuang and <sup>2</sup>Adithep Chandaeng

<sup>1</sup>อาจารย์ สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

<sup>2</sup>อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

<sup>1</sup>Lecturer, Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University

<sup>2</sup>Lecturer, Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

\*Corresponding author, E-mail: rachata.cha@crru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การพัฒนาภาคตะวันออกเพื่อรองรับอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดประชุม จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้เชิงสหวิทยาการเข้ามาช่วยบูรณาการ และขับเคลื่อนนโยบายแผนการพัฒนาโดยประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงปรับให้สอดคล้องกับยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมภาคตะวันออกของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาคตะวันออกเพื่อรองรับอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมในภาคตะวันออกของประเทศไทย 3) การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดโดยใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เอกสารและทำการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล โดยมีผลการศึกษาพบว่าแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมภาคตะวันออกของประเทศไทย มี 3 ด้าน คือ (1) เน้นการจัดประสานงานระดับนานาชาติมากขึ้น (2) เร่งสร้างศักยภาพและภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติและความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการจัดประชุม และ (3) การพัฒนาบุคลากรทุกระดับ ควบคู่กับการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศให้ทันสมัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยเอกสาร/ข้อมูลจากการสัมมนาและทำการสังเคราะห์ผ่านหมวดหมู่ของข้อมูลผลการศึกษา พบว่า แผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเน้นการประยุกต์ใช้ “เศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยแนวทางการส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดเป็นจุดขายสำคัญเพื่อจับกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรที่มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งในและต่างประเทศผ่านแผนการเน้นอุตสาหกรรมที่มาจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เข้าสู่โครงการลดมลภาวะ

**คำสำคัญ:** การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาด, เศรษฐกิจพอเพียง, อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุม



## Abstract

The development of the Eastern Region is necessary to support the growth of the tourism and convention industries. It requires interdisciplinary knowledge to integrate and drive policy and development plans effectively. The concept of a sufficiency economy must be applied to adapt to the era of social, cultural, and economic change. The research aims to achieve three objectives: (1) to study the development plan for the tourism industry and the organization of the Eastern Conference of Thailand, (2) to study the development guidelines for the eastern region to support the growth of the tourism industry, and (3) to promote clean technology using the Sufficiency Economy approach in the tourism and convention industries in the eastern region of Thailand. The study entailed document analysis and data categorization. The results showed that the tourism and conference industry development plan for the eastern region of Thailand has three aspects: (1) emphasizing more international coordination, (2) accelerating the creation of the potential and image of the eastern region to be a place of international acceptance and readiness to be a center for tourism and conferences, and (3) developing personnel at all levels in parallel with the development of modern information systems. The data were analyzed by documents/data from seminars and synthesized. The study found that tourism industry development plans must emphasize the application of "Sufficiency Economy" as a guideline for development and increasing competitiveness. The approach to promoting clean technology is an important selling point to capture corporate customers with social responsibility policies of organizations both domestically and abroad through industry-focused plans that come from the participation of all sectors, especially industrial groups that enter into pollution reduction projects.

**Keywords:** Clean Technology Promotion, Sufficiency Economy, Tourism, Convention Industry

## บทนำ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงมีผลต่อทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยช่วงของระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังต้องเผชิญกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ผันผวน ซับซ้อนและคาดการณ์ผลกระทบได้ยาก แม้ว่าในภาพรวมสังคมไทยมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น และมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งแตกต่างกันไปทั้งในระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน และสังคม แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่พร้อมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็ง ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยบูรณาการทุนที่มีอยู่ของประเทศ ทั้งทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทุนมนุษย์ รวมทั้งสร้างสมดุลการพัฒนาทุกมิติและใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมเพื่อเตรียมพร้อมให้ประเทศสามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) นโยบายรัฐบาลที่ต้องการฟื้นเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ โดยผ่านการประกาศแผนเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในมาตรการหลักที่จะสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ คือ การจัดการฝึกอบรมและสัมมนาให้

กระจายทั่วประเทศ รวมทั้งลดหย่อนค่าธรรมเนียม และค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว รัฐบาลจะพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยวที่มีมาตรฐานการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่พักและโรงแรมที่มีมาตรฐาน รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร และพนักงานรถนำเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นต้น และปรับปรุงการให้บริการที่ได้มาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ ขณะเดียวกันรัฐบาลมุ่งเน้นพัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้า

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) การขับเคลื่อนงานระดับนานาชาติ (2) การเร่งสร้างศักยภาพหรือภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และ (3) ความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจไมซ์ และการพัฒนาบุคลากรทุกระดับควบคู่กับการพัฒนาระดับข้อมูลสารสนเทศของอุตสาหกรรมไมซ์ให้ทันสมัย (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2565) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาประเทศไทยมีความโดดเด่นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ยังขาดการอนุรักษ์และบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ภาคตะวันออกของประเทศไทย ดังต่อไปนี้ เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางการผลิต การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อการส่งออก เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านการพลังงาน ด้านการค้า และการผลิต รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนด้านตะวันออกของประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภาคตะวันออกของประเทศไทย และการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง เพื่อพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมขนส่งทุกระบบเพื่อเชื่อมโยงสู่ทุกภูมิภาคของโลก เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นในระยะยาว เพื่อยกระดับคุณภาพของการให้บริการทางสังคม โครงข่ายความคุ้มครองทางสังคม โครงสร้างพื้นฐานและการมีส่วนร่วมของประชาชนและท้องถิ่นเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน และเพื่อสร้างระบบการพึ่งพากันระหว่างเมืองและชนบทอย่างเกื้อกูลกันจึงเป็นที่มาของการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาคตะวันออกเพื่อรองรับอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุม
3. เพื่อแนวทางการส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาด การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดโดยใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมในภาคตะวันออกของประเทศไทย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมภาคตะวันออกของประเทศไทย

การศึกษาข้อมูลระดับนโยบายและเศรษฐกิจของภาคตะวันออก สามารถแบ่งเป็นวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ได้ 5 ด้าน คือ 1) การกระจายความเจริญ (Growth and Distribution) 2) การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน (Balanced and Sustainable Development) 3) การพัฒนากลุ่มเมือง (Urban Cluster) 4) การส่งเสริม





นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาภาค (Innovation for Regional Development) และ 5) เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการจัดประชุมของภาคตะวันออก ซึ่งมีสัดส่วนของอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น รวมถึงยังสะท้อนให้เห็นกระจายของการลงทุนและการจ้างงานของภาคธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจ โลจิสติกส์ และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง อันมีส่วนเชื่อมโยงก่อให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินสตกภายในประเทศ จะก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคการค้าและบริการเป็นจำนวนการจ้างงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมา คือ ภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรม

ดังนั้น การเชื่อมโยงจึงต้องมีการอาศัยความรู้จากหลายฝ่ายมาสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุน โครงสร้างเพื่อการพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออก เพื่อการเชื่อมโยงภาคกลาง รวมถึงระบบศูนย์กลางเมืองในพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องการดำเนินงานด้านโครงสร้าง สรุปดังแสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 โครงสร้างเพื่อการพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออก และการเชื่อมโยงภาคกลาง

ศูนย์กลางเมือง	พื้นที่
ศูนย์กลางเมืองหลักระดับมหานคร	กรุงเทพฯ
ศูนย์กลางเมืองหลัก	สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, ปทุมธานี, นนทบุรี, เพชรบุรี,ราชบุรี, สุพรรณบุรี, อยุธยา, ชลบุรี
ศูนย์กลางเมืองรอง	ระยอง, ฉะเชิงเทรา, สมุทรสงคราม, สระบุรี, สิงห์บุรี, ชัยนาท, อ่างทอง, ประจวบคีรีขันธ์
ศูนย์กลางการพัฒนาเมืองใหม่	เมืองใหม่นครนายก, เมืองใหม่บางพลี, เมืองใหม่ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ, เมืองใหม่แหลมฉบัง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2561)

ดังนั้น จากโครงสร้างเพื่อการพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกและการเชื่อมโยงภาคกลาง ได้มีการดำเนินงาน เชิงรุกผ่าน การทำการตลาด การเชื่อมโยงระหว่างทั้ง 3 ภาค ดังภาพประกอบที่ 1 ในรูปแบบของไดอะแกรม (Diagram) ซึ่งแผนการพัฒนาหลักที่เชื่อมโยงกัน คือ แผนการพัฒนาแนวเหนือ แนวตะวันออก-ตะวันตกและ แนวตะวันออกเฉียงเหนือ โดยที่ไดอะแกรม (Diagram) นี้สะท้อนถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงกิจกรรมการพัฒนา ในมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดในการวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน การคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ (Logistics) การเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (Backward – Forward Economic Linkage) โครงข่ายการคุ้มครองทางสังคม (Social Safety Net) และระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเครือข่ายการพัฒนา ระหว่างพื้นที่ทั้ง 3 ภาค (ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้)

การกำหนดยุทธศาสตร์แผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดประชุมภาคตะวันออก ของประเทศไทย 3 ด้าน คือ 1) การดำเนินงานเชิงรุก การทำการตลาดเชิงรุกระดับนานาชาติมากขึ้น 2) การเร่งสร้าง ศักยภาพและภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ความพร้อมในการเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวและการจัดประชุม และ 3) การพัฒนาบุคลากรทุกระดับควบคู่กับการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดประชุมให้ทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Blattberg and Deighton (1996); Rust and Oliver (2000) ซึ่งให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมากขึ้น หากมีความรู้สึก ว่าคุณค่าที่ได้รับจากองค์กรมีมากขึ้น ซึ่งตราสินค้าเป็นอีกแนวทางหลักที่ดึงดูดใจของลูกค้าต่อสินค้าและองค์กร



เพราะจะเกี่ยวข้องกับความรักดีต่อตราสินค้า คุณภาพ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Severt & Palakurthi, 2008) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดประชุมภาคตะวันออกของประเทศไทย  
ที่มา: ดัดแปลงจากแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์แห่งชาติ (2566)

## 2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุม โดยการประยุกต์ใช้โครงการพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง”

การเดินทางท่องเที่ยว การจัดประชุม หรือการแสดงสินค้า มีส่วนก่อให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งบางครั้งก็เป็นปัญหาของสังคม ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีส่วนรับผิดชอบ โดยการประชุมของสมาคมครั้งล่าสุด ที่มีสมาชิกทั้งหมด 815 ประเทศทั่วโลก ทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการศูนย์การประชุมและเข้าร่วมประชุมนิทรรศการ จึงได้มีการกำหนดแนวทางการร่วมมือในนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) โดยกระแส

การตื่นตัวเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถทำได้ ตั้งแต่กฎและมาตรการต่าง ๆ เช่น การลดการใช้กระดาษระหว่างการประชุมให้น้อยลง การวางแผนการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน การจัดอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการ ภายใต้แนวทางที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วางแผนจัดงานสามารถเลือกมาตรการสีเขียวที่มีอยู่มากมายและช่วยลดงบประมาณของการดำเนินงานธุรกิจด้านการจัดประชุมสัมมนา และในขณะเดียวกันก็ความรับผิดชอบต่อสังคม (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, 2021)

สำหรับการประชุมหรือสัมมนาและการแสดงสินค้า นั้นต้องมีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งประเด็นนี้ยังไม่มีประเทศใดเป็นผู้นำในการขับเคลื่อน ดังนั้น ประเทศไทยควรกำหนดเป้าหมายระยะยาว คือ มีแนวทางในการทำให้ประเทศไทยก้าวไปเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ระดับโลกด้วยศักยภาพที่มีอยู่อย่างพร้อมเพรียงและสิ่งที่สำคัญคือต้องมีแผนกระตุ้นตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศก่อน ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่ว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเสมือนรากฐานของชีวิต รากฐานความมั่นคงของแผ่นดิน การจัดประชุม สัมมนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเสริมสร้างให้เศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งผ่านมาตรการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับประเทศอย่างเช่น โครงการ “ประชุมเมืองไทย ภูมิใจช่วยชาติ” จะเพิ่มความแข็งแกร่งมั่นคงให้กับฐานรากเพื่อรองรับการพัฒนาของประเทศในด้านอื่น ๆ รวมถึงต้องริเริ่มทำการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสีเขียว (Green Positioning) เพื่อให้ประเทศไทยสามารถ จัดการสัมมนาและแสดงนิทรรศการหรือสินค้าได้สะดวกขึ้น เพราะเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ใช่แสดงถึงภาพพจน์ที่ดีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม สัมมนาและแสดงสินค้าด้วยเช่นกัน (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, 2021)

กรีน มีตติ้ง (Green Meeting) หรือการจัดประชุมด้านภัยโลกร้อนในรูปแบบของประเทศไทย เพื่อความยั่งยืน (Sustainability) เพราะทรัพยากรธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการจัดประชุม การจัดนิทรรศการ การแสดงสินค้า ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การปรับการประชุมสัมมนาสู่การประชุมสีเขียว จึงมีความหมายมากกว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังรวมถึงการนำพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้สู่ความยั่งยืนในระยะยาว โดยมีแนวทางการประยุกต์ใช้ด้านการลดการใช้ทรัพยากรที่ใช้ในการประชุมสัมมนา เช่น ลดการใช้กระดาษ หันมาใช้อุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ทดแทน หลีกเลี่ยงการใช้ขวดน้ำพลาสติกเปลี่ยนเป็นน้ำจากแก้ว และหมุนเวียนน้ำที่เหลือจากการดื่มไปรดน้ำต้นไม้ การคืนป้ายชื่อผู้สัมมนาหลักกิจกรรมการควบคุมอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ การใช้วัสดุที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, 2021) งานศึกษาของ Jago and Deery (2005) ได้แนะนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานประชุม โดยมีหลาย ๆ ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจมาประชุมของผู้เข้าร่วมประชุมในงานประชุมนานาชาติ เช่น การเพิ่มโปรแกรมการศึกษาดูงานหลังจากร่วมประชุมแล้วเสร็จเข้าไปให้แข็งแรง ความปลอดภัยในสถานที่จัดงานประชุม ความพอเพียงของระบบอินเทอร์เน็ต และความต้องการสถานที่ที่มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น กลุ่มเปราะบาง และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

การจัดงานประชุมจะมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการประชุมที่มอบประสบการณ์ที่ประทับใจแบบใหม่ให้กับผู้เข้าร่วมประชุมแบบไมซ์ ผ่านการนำเสนอเส้นทางและผลิตภัณฑ์ใหม่ของแต่ละชุมชน เช่น การเพิ่มพื้นที่ทางเดินเท้าของศูนย์ประชุมให้เชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ การเพิ่มกิจกรรมใหม่โดยให้มีการสัมผัสบรรยากาศของเมือง หรือการจัดงานประชุมในรูปแบบออนไลน์ที่มอบประสบการณ์เข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงธุรกิจบริการและผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม

เข้าถึงข้อมูล สารสนเทศตลอดจนวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นง่ายขึ้น เพราะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ และสร้างประสบการณ์อันมีค่าให้นักท่องเที่ยวที่สนใจด้านการลดภาวะโลกร้อน ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนคน 10 เส้นทางไมซ์สร้างสรรค์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ที่มา: Thai MICE Connect: e-MICE Marketplace (2023)

จากภาพประกอบที่ 2 ประเทศไทยจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ “กรีน มีทติ้ง” ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรที่มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เข้าสู่โครงการลดมลภาวะ (Carbon Credit) ที่ต้องปฏิบัติตามกฎและดำเนินการสานต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการเลือกแนวทางการจัดกิจกรรมไมซ์ให้สอดคล้องกัน (บุเรศ แบนโคตร และคณะ, 2565) เช่นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดนครพนมสู่การเป็น MICE City เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่การเป็น MICE City อย่างสมบูรณ์แบบ โดยมีการทดลองจำนวน 10 เส้นทาง คือ 1) เชียงใหม่ 2) พิษณุโลก 3) บางน้ำผึ้ง-บางกอบัว 4) พะงัน 5) ภูเก็ต 6) อุดรธานี-หนองคาย 7) ชอนแก่น 8) เขาใหญ่ 9) พัทยา และ 10) สงขลา-ปัตตานี ทางผู้ประกอบการโรงแรมต้องให้ข้อมูลแก่พนักงานผู้ให้บริการในเรื่องของ MICE City เพื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจมากขึ้นและสามารถดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงสามารถตอบข้อข้องใจได้ทุกประเด็น เมื่อมีผู้ที่ต้องการข้อมูลในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐและเอกชน

### 3. การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาด โดยใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการจัดประชุมในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ประเทศไทยมีนโยบายภาครัฐที่สำคัญ คือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) กล่าวถึงยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหนึ่งนั้น คือ “การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษ ควบคู่กับการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่สะอาด



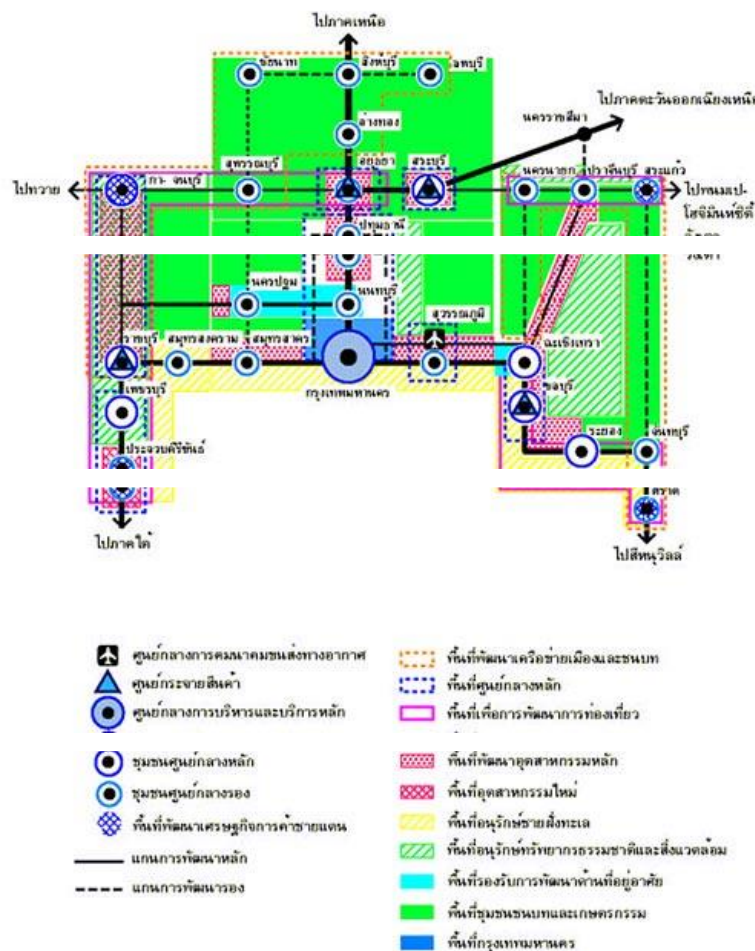
ลดการใช้วัสดุและส่งเสริมการแปรรูปของเสีย เพื่อกลับมาใช้ใหม่” นอกจากนี้ในแผนการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม (พ.ศ. 2566 – 2570) มียุทธศาสตร์ในการจัดทำแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการผลิตที่สะอาด ครอบคลุม ภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม การท่องเที่ยวและบริการ การเงินและการธนาคาร การศึกษา และการวิจัยและพัฒนาองค์กรสำคัญที่ทำหน้าที่ผลักดันนโยบาย คือ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) ภายใต้การกำกับของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เน้นการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้และที่สำคัญประเทศไทยมีโครงการ “ฉลากสีเขียว” เริ่มต้นใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 (คณะกรรมการพลังงานหอยการค้าไทยภายใต้การดำเนินงานของหอยการค้าไทย, 2565) ประกอบกับคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบตามที่สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อมได้เสนอ “นโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579” ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระยะ 20 ปี โดยสาระของนโยบายดังกล่าวที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เป็นระบบและกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดพลังงานและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2560) ซึ่งสอดคล้องนโยบายและแผนจัดการมลพิษ เพื่อเป็นกรอบและทิศทางการดำเนินงานในการควบคุมมลพิษต่าง ๆ แนวทางการควบคุมมลพิษประกอบด้วย การป้องกัน ควบคุม แก้ไขและฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น การลดหรือยกเลิก การส่งเสริมกิจกรรมหรือการพัฒนาที่ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมการควบคุม ปริมาณและการใช้ประโยชน์ของเสีย การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการมลพิษ การนำของเสียกลับมาใช้ ประโยชน์ การลดของเสียในกระบวนการผลิตและการใช้พลังงานทดแทน เป็นต้น (กรมควบคุมมลพิษ, 2565)

เทคโนโลยีสะอาด คือ การใช้วัสดุ กระบวนการผลิต หรือวิธีทำงานเพื่อลดการเกิดของเสียที่แหล่งกำเนิด รวมถึงการลดการใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร พลังงาน น้ำ และทรัพยากรอื่น ๆ เป็นการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมและ หลักการจัดการที่ดี เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการบริการที่เพิ่มผลผลิตและมีผลกำไร (เศรษฐ ศรีสถิต, 2552) ด้วยการตรวจระบบทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งเป็น กระบวนการตรวจสอบและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง การศึกษาของพรทิพย์ รอดพัน และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2560) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมของประเทศไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและ การบริโภคเข้าสู่วิถีการผลิต และการบริโภคอย่างยั่งยืน รวมถึงข้อตกลงและกฎกติกาใหม่ ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม ที่สลับซับซ้อนและเข้มงวด ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทและส่งผลในรูปกระแสกดดันด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น โดยเห็นได้จากกรอบข้อกำหนด และกฎระเบียบของประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ไทยต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบต่าง ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumers) ที่นับวันจะมีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจการค้าโลกมากขึ้น ตลอดจนงานศึกษา ของวรพจน์ มีถม (2542) ได้สรุปว่า เทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) คือ แนวความคิดในการปรับปรุง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ใน ประเทศให้มีความคุ้มค่าที่สุด อันได้แก่ การใช้วัตถุดิบ พลังงาน และน้ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานตามแนวคิด “สีเขียว” หรือความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ได้เข้ามามีบทบาทต่อการบริหารจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์มากขึ้นและ ยังช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยได้วางแนวทางการปฏิบัติ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายใต้โครงการ “Go Green Exhibition” ประกอบด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิด ของเทคโนโลยีสะอาดมาบูรณาการกับการบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรเช่น การตลาดสีเขียว การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การลดต้นทุน ของผู้ประกอบการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นพื้นฐานการจัดทำมาตรฐาน ISO 14000 ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, 2021)

ดังนั้น จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาภาคตะวันออก เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการจัดประชุมและสัมมนา การจัดนิทรรศการและการจัดแสดงสินค้า ภายใต้ 3 แนวคิด คือ (1) แนวคิดด้านเศรษฐกิจ คือ มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีฐานเศรษฐกิจของชุมชนที่เข้มแข็งผ่านการจัดระบบโครงสร้างพื้นฐาน การกระจายฐานเศรษฐกิจและสร้างสมดุลระหว่างเมือง ชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจรายสาขาเฉพาะพื้นที่ (2) แนวคิดด้านสังคม คือ การสร้างสังคมที่เข้มแข็ง การสร้างความสามัคคี ซึ่งจะนำไปสู่ การพัฒนาภาคตะวันออกอย่างสมดุลและยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และ (3) แนวคิดด้านสภาพแวดล้อม คือ การสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และพื้นที่เกษตรที่มีความหลากหลาย การใช้พื้นที่ตามความเหมาะสมทางธรณีวิทยา และการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาเมือง การจัดหาแหล่งและระบบการจัดการน้ำ และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 แนวทางการพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกเชื่อมโยงกับภาคกลางที่มา; สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2561)





แนวคิดและหลักการของเทคโนโลยีสะอาดมุ่งเน้นการลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด และการใช้ซ้ำ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งมีขั้นตอนที่นำไปสู่ความสำเร็จในการทำเทคโนโลยีสะอาด คือ 1) วางแผนและจัดองค์กร (นโยบาย/วัตถุประสงค์/เป้าหมาย/ ตั้งคณะทำงาน) 2) การประเมินเบื้องต้น (เลือกพื้นที่ทำการประเมิน) 3) เตรียมดำเนินการประเมิน (รายการทางเลือกทั้งหมด) 4) ศึกษาความเป็นไปได้ 5) ลงมือปฏิบัติ และ 6) ติดตามประเมินผล ซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดประชุม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องร่วมกัน กำหนดนโยบาย และขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อช่วยกระตุ้นการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสะอาดที่นำมาใช้ในองค์กร โดยเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน

### บทสรุป

การพัฒนาภาคตะวันออก เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดประชุมสัมมนา จำเป็นต้องใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการกับทุกภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนนโยบายและแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดประชุมในภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ 1) การแสวงหาการจัดงานระดับนานาชาติ 2) การเร่งสร้างศักยภาพและภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และ 3) ความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการจัดประชุมในภาคตะวันออกของประเทศไทย ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรทุกระดับ ควบคู่กับการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดประชุมให้ทันสมัย สอดคล้องกับงานศึกษาของ Severt and Palakurthi (2008) นำเสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคุณค่า ตรัสสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและคณะกรรมการในการจัดประชุมผ่านการประยุกต์ใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ “กรีน มีที่ตั้ง” เป็นเครื่องมือหนึ่งของจุดขายสำคัญเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวทางการส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาด โดยเน้นการลดมลภาวะด้วยการปฏิบัติตามกฎกติกาและสานต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การตลาดเชิงรุก การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการดำเนินงานอย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษา

การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดผ่านการใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการจัดประชุมเป็นการจัดความสมดุลของการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพราะจะทำให้การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ มีความไว้วางใจว่าสามารถตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยความสบายใจ เกิดความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยที่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

#### 2. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงจัดการประชุมในสถานที่ต่าง ๆ ผ่านความร่วมมือของภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจ การส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดผ่านการจัดประชุมในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยเพื่อขยายผลต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). *แผนจัดการมลพิษ พ.ศ. 2566-2570*. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.pcd.go.th/strategy/แผนจัดการมลพิษ-พ-ศ-2566-2570>
- คณะกรรมการพลังงานหอการค้าไทยภายใต้การดำเนินงานของหอการค้าไทย. (2565). *รู้จัก “ฉลากเขียว” เครื่องหมายสำหรับสินค้ารักษ์โลก*. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2565 จาก <https://energy-thaichamber.org/green-label-thailand>
- ธเรศ ศรีสถิตย์. (2552) *เอกสารประกอบการวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงแรม. หลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. มหาวิทยาลัยมหาสารคามวารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม.
- บุเรศ แป้นโคตร, กรรณิกา สนพะเนา, และกันตภพ บัวทอง. (2565). การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครพนม เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็น MICE City ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(2).15-29.
- พรทิพย์ รอดพัน และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2560). แรงผลักดันในการดำเนินการ เทคโนโลยีสะอาด กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(1). 54-62.
- วรพจน์ มีถม. (2542). *เทคโนโลยีสะอาด*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหาสารคามสิ่งแวดลอมอุตสาหกรรม. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. *คู่มือเทคโนโลยีสะอาดสำหรับประชาชน เล่ม 1, 2. หนังสือสกุลไทย*, 54(2806). 102.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง (พ.ศ. 2560-2564)* กรุงเทพฯ. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2565 จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *แผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (พ.ศ. 2560 - 2565)*. สืบค้น 19 กันยายน 2566 จาก <https://eeco.or.th/th/>
- สำนักงานสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2560). *ยุทธศาสตร์กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)*. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2565 จาก <https://chiangmai.mnre.go.th/th/about/content/2257>
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136.
- Leo K. Jago & Margaret Deery. (2005). Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (1). Retrieved 2023, December 11 from [www.BusinessPlanning\\_SMEs\\_Chapter\\_13.doc](http://www.BusinessPlanning_SMEs_Chapter_13.doc)
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Severt, K., & Palakurthi, R. (2008). Applying customer equity to the convention industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (6), 631-646. <https://doi.org/10.1108/09596110810892209>
- Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, (2018). *Newletter Issue 3* (September – October). Retrieved 2023, December 11 from <http://www.tceb.or.th>.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, (2019). *Newletter Issue 5. (January – February)*. Retrieved 2023, December 11 from <http://www.tceb.or.th>.



Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, (2019). *Newsletter Issue 6. (March – April)*.

Retrieved 2023, December 11 from <http://www.tceb.or.th>.

Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, (2021). *Newsletter Issue 7. (May – June)*. Retrieved

2023, December 11 from <http://www.tceb.or.th>.

Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB, (2021). *Newsletter Issue 8. (July – August)*.

Retrieved 2023, December 11 from <http://www.tceb.or.th>.

Thai MICE Connect: e-MICE Marketplace. (2023). Retrieved 2023, December 11 from

<https://www.thaimiceconnect.com/contact>



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน  
สั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง  
Effect of Service Marketing Mix Toward Decision Making in Ordering  
Food Delivery through the Application of Consumer  
in Lampang Province

<sup>1</sup>จุฬารัตน์ ปัญญาอิน และ <sup>2</sup>ดาวสวรรค์ ศุภชนศักดิ์สิริ

<sup>1</sup>Jurarat Panyayaun and <sup>2</sup>Daosawan Supathnasaksiri

<sup>1</sup>อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

<sup>2</sup>อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

<sup>1</sup>Lecturer, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and Technology,  
Lampang Inter-Tech College

<sup>2</sup>Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Technology,  
Lampang Inter-Tech College

\*Corresponding author, E-mail: Jurarat1404@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร จำนวน 384 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิค Enter Selection

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้าและบริการ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนที่เท่ากัน การตัดสินใจ บุคลากรผู้ให้บริการและลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.200 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.111 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.212 และด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน, ผู้บริโภค



## ABSTRACT

The purpose of this research was 1) To study the importance of the service marketing mix and Decision-making in ordering Food Delivery through the application and 2) To study the effect of the service marketing mix on decision-making in ordering Food Delivery through the application of consumers in Lampang Province. It is quantitative research. The sampling group was 384 Consumers who use food ordering applications. The tool was a questionnaire. Data were used descriptive statistics to find percentages, averages, and standard deviation, inferential statistics were used multiple regression to analyze with Enter selection technique.

The results of the research showed that consumers place high importance on every factor in the overall service marketing mix. The factors very important are price, followed by products and services, processes, distribution channels, physical characteristics in equal proportions, decision-making, service personnel, and lastly, marketing promotion. The path coefficient of products and services is 0.200, the path coefficient of price is 0.198, the path coefficient of distribution channels is 0.119, the path coefficient of marketing promotion is 0.111, the path coefficient of service personnel is 0.212, and the path coefficient of processes is 0.113. All six factors impact the decision to use food ordering apps, with the exception of physical characteristics, which has no effect. The impact is statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords;** Service Marketing Mix, Decision Making, Application, Consumer

## บทนำ

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการธุรกิจเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) โดยผู้พัฒนาระบบปฏิบัติการจะออกแบบและปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งในด้านการศึกษาด้านการสื่อสาร ด้านธุรกรรม ด้านความบันเทิง และด้านการให้บริการ รวมทั้งการให้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่เข้ามาเป็นตัวกลางระหว่าง ร้านอาหารและผู้บริโภค โดยการให้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้รับความนิยมและเติบโตเป็นอย่างมาก ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเข้ามาอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านอาหาร แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกกรายการอาหาร สั่งซื้อ ชำระเงินติดต่อผู้ให้บริการจัดส่ง (Rider) และรอรับอาหารที่จุดหมายปลายทาง โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถดำเนินการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และใช้ระยะเวลาไม่นาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ทั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDTA ยังพบว่า มีปรับเปลี่ยนการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดเติบโตขึ้น และความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ปรับเข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ระบบเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตประจำวันเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร กลับได้รับผลกระทบเนื่องจากผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติมีความถี่ในการสั่งอาหารมีแนวโน้มลดลง จากการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังจาก

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ประกอบกับค่าครองชีพที่สูง และปัญหาการใช้งานบริการของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร แม้ว่าจะมีการระบาดของ COVID-19 เกิดขึ้นเป็นระลอกแต่ภาครัฐไม่ได้เข้มงวดในเรื่องมาตรการควบคุม จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถนั่งทานอาหารภายในร้านและซื้อกลับบ้านด้วยตนเองมากขึ้น โดยผลสำรวจศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) พบว่า ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2566 ผู้บริโภคลดความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37 และคาดว่าความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารจะลดลง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมากกว่า 1 แพลตฟอร์มให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อช่วงชิงผู้บริโภคและรักษายอดขายให้ได้มากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการได้รับการยอมรับและใช้เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และนัทท์หทัย อัครธนเดชสิทธิ์ (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมอีกทั้งราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ผู้ให้บริการก็ต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง

แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาดนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแต่ละแพลตฟอร์มได้เข้าร่วมกับเครือข่ายร้านอาหารในการทำการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับจังหวัดลำปางที่มีการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอเมืองลำปางเป็นพื้นที่แรก (สิรินยา ใจละอ และคณะ, 2564) และมีการแข่งขันสูง เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารต่างเข้าร่วมทำโปรโมชั่นกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ที่ผ่านมาผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางไม่ได้ใช้บริการเพียงแพลตฟอร์มอันใดอันหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมี การสลับเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการสั่งอาหาร ดังนั้นจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือสิทธิพิเศษเช่นเดียวกับร้านอาหารที่เข้าร่วมได้ใช้บริการของแอปพลิเคชันหลากหลายแพลตฟอร์ม แต่มีการร่วมทำการส่งเสริมการตลาดบางแพลตฟอร์มเท่านั้น (อนาวิน ศักดิ์สูง และคณะ, 2563) เมื่อผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกลับได้รับอาหารที่มีรสชาติที่แตกต่างจากการไปรับประทานอาหารในร้าน และอาหารประเภทของทอด เมื่อมาถึงอาหารไม่กรอบหากเจออากาศร้อนจึงทำให้เกิดของเสีย ดังนั้นไม่ได้เหมาะสมที่จะสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารและการขายผ่านแอปพลิเคชันหากได้รับความคิดเห็นจากผู้บริโภคในแง่ลบแล้วทำให้เกิดความไม่พอใจอาจทำให้ร้านอาหารมียอดขายลดลง จึงเป็นปัญหาด้านสินค้าและบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการขนส่ง ระยะเวลาในการส่งสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม อีกทั้งด้านราคา ร้านค้าที่เข้าร่วมมีผลกระทบต่อต้นทุนให้กับผู้บริโภคจากการปรับขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบ อาหาร และราคาพลังงานที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาอาหารเฉลี่ยต่อหน่วยและค่าบริการจัดส่งอาหารมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น (ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม และคณะ, 2563) อีกหนึ่งประการคือด้านกระบวนการและด้านบุคลากรผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันในการแจ้งเมื่อร้านอาหารปิด แต่ในระบบไม่มีการแจ้งเตือนทำให้ผู้บริโภคกดสั่งอาหารและบุคลากรผู้ให้บริการแก้ปัญหา โดยการไปสั่งร้านอาหารร้านอื่นแทนทำให้ผู้บริโภคได้อาหารไม่ตรงกับที่สั่ง อีกทั้งพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางจะมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงสุด ซึ่งหากร้านอาหารหรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีคำวิจารณ์เชิงลบก็จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารและยอดขายสินค้าลดลงไปในที่สุด (อัศนีย์ ณ น่าน และคณะ, 2564)

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน สามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อให้การบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น รวมถึงสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ



ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารให้สามารถแข่งขันได้และสร้างโอกาสสำหรับทางธุรกิจออนไลน์ที่สนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ) และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's)

เครื่องมือทางการตลาดบริการที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้วางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมภายนอก ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาภายใต้สภาวะด้านเศรษฐกิจ สังคม นโยบายรัฐบาล พฤติกรรมผู้บริโภค และนวัตกรรม แนวคิดของ Kotler & Keller (2016); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจบริการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการ (McCarthy, 1971; Lamb, Hair, & McDaniel, 2000) ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

**1. สินค้าและบริการ** เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกขาย สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบมีตัวตนและไม่มีตัวตน เพียงแต่ว่าสินค้าและบริการต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงประโยชน์ขั้นพื้นฐาน คุณสมบัติ ศักยภาพของสินค้า หรือผลประโยชน์อื่นที่จะเสริมคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) ทั้งนี้การพัฒนาสินค้าและบริการจะสร้างมูลค่าหรือคุณค่าแก่ผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน งานวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคุณภาพที่ได้รับความเหมาะสมของราคาเป็นหลัก

**2. ราคา** เป็นอัตราในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง เมื่อผู้บริโภคพอใจที่จะจ่ายให้กับผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ สิ่งของ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ (Monroe & Kent, 1990) ดังนั้น ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดราคา ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการกำหนดราคา ตลอดจนต้องสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ งานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ได้รับก่อนตัดสินใจเสมอ โดยมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันอีกด้วย

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ การให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด เพื่อนำสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงความรวดเร็วในการนำสินค้าไปให้ถึงตามเวลาที่กำหนดและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (Woodruff, 1995; Kotler & Keller, 2012) ผู้ประกอบการ

ต้องพิจารณาถึงความพร้อมในการให้บริการได้ ดังงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) พบว่า การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึง เพื่อสร้างความสะดวก และความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

**4. การส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ข้อมูลลงใจทางความคิด ความรู้สึก และความต้องการ ตลอดจนเตือนความทรงจำที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น (Etzel et al., 2007) งานวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลด้านบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มักจะได้รับความสนใจมากกว่ารายอื่น ๆ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการจดจำตราสินค้า และการเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป

**5. บุคลากรให้บริการ** เป็นการคัดเลือกบุคคลที่มาให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ บุคคลผู้ให้บริการควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2012) เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ งานวิจัยของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, (2564) ได้พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำรายละเอียดข้อมูลในการให้บริการได้เป็นอย่างดี เพราะจะสร้างความประทับใจและนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคครั้งต่อไป

**6. ลักษณะทางกายภาพ** เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของการบริการที่สามารถจับต้องได้ในการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการ อาทิเช่น ความสะอาด สุขอนามัย เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องแบบ และการแต่งกายของบุคคลผู้ให้บริการ (Lovelock et al., 2002) รวมถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการ การสร้างคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ตลอดจนทำให้เห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน (Kotler & Keller, 2012)

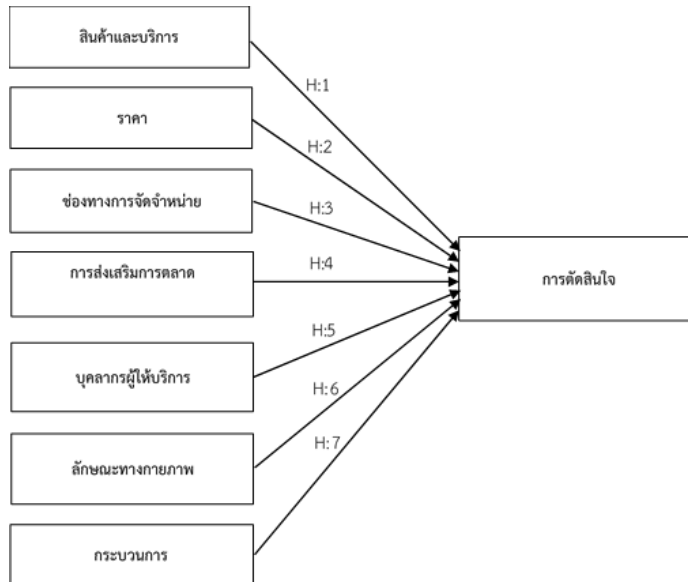
**7. กระบวนการ** เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการที่ต้องปฏิบัติให้ได้ตามกำหนดระยะเวลา รวมถึงกิจกรรมที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค การกำหนดกระบวนการจะต้องพิจารณาจากปัจจัยสำคัญในเรื่องระดับของความซับซ้อน ทักษะความชำนาญ (Payne, 1993; Woodruff, 1995) การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการระบบการให้บริการจะต้องพิจารณาทั้ง 1) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันที่ให้บริการ 2) ระบบการส่งมอบบริการ และ 3) ระบบการติดต่อสื่อสาร (Lovelock et al., 2007) กระบวนการขั้นตอนจะต้องสะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องทั่วถึง รวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค (Kotler & Keller, 2012)

#### แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณาหรือประเมินไว้เป็นอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Maslow, & Lewis, 1987) แนวคิดของ Bamard (1938) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียวก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการได้ (Johnston, 2013) โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Kotler (2000, pp. 188-193) ที่สรุปว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก

ในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Kotler (2000) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### สมมติฐานของการวิจัย

- H1: สินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
- H2: ราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
- H3: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
- H4: การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
- H5: บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
- H6: ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
- H7: กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขต 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และการตัดสินใจ (2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน (3) ด้านเวลาดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม 2566 รวมระยะเวลา 2 เดือน (4) ด้านพื้นที่ คือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และเคยมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Cochran (1977) สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) สินค้าและบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากรผู้ให้บริการ 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ และ 8) การตัดสินใจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของ Likert (1970) โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Likert, 1970, p. 76) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.050-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1997); ประสพชัย พสุนนท์ (2558) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.935 แบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไข Cronbach (1974) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าตั้งแต่ 0.050-1.00 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทดสอบความเชื่อมั่นภายใน (เชิงเหมือน) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ของ Brennan (1972, pp. 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ และแจกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2566 รวมระยะเวลา 1 เดือน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 384 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter Selection

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน





11-20 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสั่งอาหาร จำนวน 201 - 300 บาท/ครั้ง ชำระด้วย Mobile Banking และนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-15.00 น.

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) สินค้าและบริการ	3.94	0.673	มาก
2) ราคา	3.96	0.602	มาก
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.710	มาก
4) การส่งเสริมการตลาด	3.74	0.667	มาก
5) บุคลากรผู้ให้บริการ	3.76	0.701	มาก
6) ลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.631	มาก
7) กระบวนการ	3.93	0.617	มาก
8) ด้านการตัดสินใจ	3.85	0.598	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.649</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.= 0.649) โดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.=0.602) รองลงมา คือ สินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D.=0.673) กระบวนการ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.= 0.617) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.91$ , 3.91; S.D.=0.710, 0.631) ลำดับต่อมา คือ การตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.85$ ; S.D.=0.598) บุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.76$ ; S.D.= 0.701) และลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.74$ ; S.D.= 0.667) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection ของการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตัวแปร	B	SE	Bata	t	Sig	Tol	VIF
ค่าคงที่	0.653	0.151		4.327	0.000		
1) สินค้าและบริการ	0.177	0.054	0.200	3.312***	0.001	0.310	3.231
2) ราคา	0.197	0.049	0.198	3.995***	0.000	0.457	2.189
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.100	0.049	0.119	2.055**	0.041	0.335	2.987
4) การส่งเสริมการตลาด	0.099	0.049	0.111	2.029**	0.043	0.377	2.654
5) บุคลากรผู้ให้บริการ	0.181	0.041	0.212	4.441***	0.000	0.495	2.019
6) ลักษณะทางกายภาพ	-0.040	0.051	-0.042	-0.777	0.438	0.386	2.593

ตัวแปร	B	SE	Bata	t	Sig	Tol	VIF
7) ภาระงาน	0.110	0.054	0.113	2.048**	0.041	0.369	2.710

Adjusted R<sup>2</sup>=0.569, R=0.576, F=73.115, Sig. 0.05

หมายเหตุ: \*\*p<0.05 /\*\*\*p<0.001

Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการ

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีการตัดสินใจเป็นตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Selection พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 3 ตัวแปร คือ สินค้าและบริการ ราคา และบุคลากรผู้ให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาระงาน และการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.576 (R<sup>2</sup>) สามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ร้อยละ 56.90 นอกจากนี้มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) น้อยกว่า 10 โดยมีค่าเท่ากับ 3.231, 2.189, 2.987, 2.654, 2.019, 2.593, และ 2.710 ตามลำดับ และมีค่า Tolerances มากกว่า 0.10 โดยมีค่าเท่ากับ 0.310, 0.457, 0.335, 0.377, 0.495, 0.386 และ 0.369 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Brennan, 1972, pp. 289-303)

การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรแต่ละด้านโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis : MRA) ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.200 สนับสนุนสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 สนับสนุนสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนสมมติฐาน

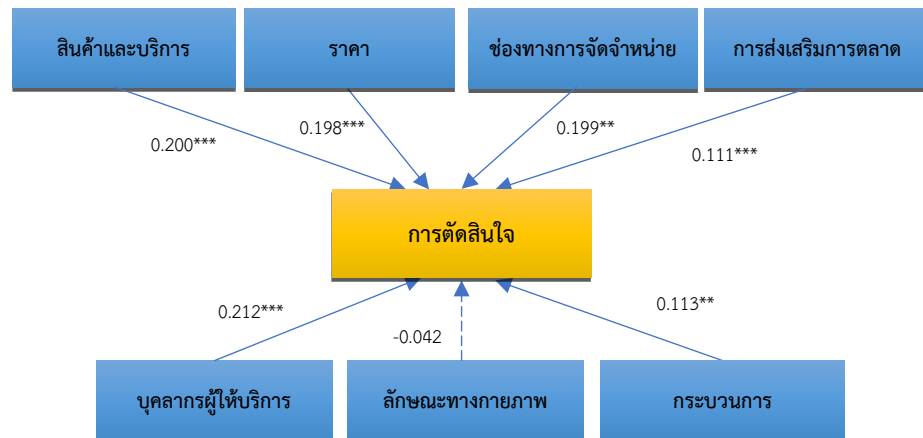
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.111 สนับสนุนสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.212 สนับสนุนสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.042 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 สนับสนุนสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 พบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

### อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติลักษณ์ พุ่มอิม (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยในการสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ผู้บริโภคอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับประเด็นของราคาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมระหว่างสินค้าและบริการกับระยะทางจัดส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564); อธิวัฒน์ อาษากิจ และคณะ (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเนื่องจากการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจเสมอ

รองลงมา คือ สินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) พบว่า สินค้าและบริการที่มีความหลากหลายของสินค้าครอบคลุมหลายประเภทเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการใช้แอปพลิเคชัน

ลำดับต่อมา คือ กระบวนการ การใช้งานของระบบแอปพลิเคชัน ข้อมูลที่นำเสนอ การใช้งานง่าย รูปภาพอาหารที่ตรงและชัดเจน กำหนดการบริการล่วงหน้า รวมทั้งนำข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคมาปรับปรุง กระบวนการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012); Lovelock et al. (2007) การพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการระบบการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันให้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในสัดส่วนที่เท่ากัน ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบรายการส่งสินค้ากับจุดหมายปลายทาง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) พบว่า การมีช่องทางจัดจำหน่าย ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และงานวิจัยของพัชรพลชัยวรรณเสถียร (2563) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมตาม ที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1987); Kotler (2000) ที่สรุปว่า การตัดสินใจเป็นการคิดทางเลือก ที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินไว้เป็นอย่างดี ว่าเป็นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตาม ที่ต้องการ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการได้

บุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชำนาญในพื้นที่ การติดต่อสื่อสาร และสามารถในการแก้ปัญหาการให้บริการมีความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยสุดา มีฉวี และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นด้านบุคคลมากที่สุด การศึกษา ของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบมาตรฐานที่ได้รับบริการจากบุคลากร ผู้ให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำการให้บริการ และนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของอังคิภา แนวจำปา และคณะ (2564) พบว่า บุคลากร ผู้ให้บริการมีความสำคัญมากในการส่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและลำดับสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาดในส่วนการจัดกิจกรรมร้านอาหารชั้นนำ การสะสมแต้ม และการให้ส่วนลดราคา สามารถจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใช้บริการได้ สอดคล้องแนวคิดของ Etzel et al. (2007) กิจกรรมทางการตลาดจะสร้าง แรงใจทางความคิด ความรู้สึก และความต้องการในสินค้าและบริการ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เป็นอันดับแรก เนื่องจากการสั่งซื้อสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคำสั่งซื้อ และบุคลากร ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564); Vanichstian and Toopkaew (2023) ได้พบว่า บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถสร้างความประทับใจ ให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงมีส่วนต่อการตัดสินใจสั่งอาหารของผู้บริโภค ด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้ประกอบการได้ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายระหว่างการขนส่งและภาพถ่ายอาหารที่ได้นำเสนอต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด ของ Armstrong and Kotler (2009) ได้เสนอว่า การพัฒนาสินค้าและบริการจะเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่า ให้แก่สินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirattanapun and Pattanarangsun (2023) พบว่า สินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ



ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงการบริการ มีร้านอาหารให้เลือกที่หลากหลายและยังครอบคลุมพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความสะดวกและความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการจึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าระหว่างสินค้าและบริการที่ได้รับกับราคาที่จ่ายให้กับผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับราคาของสิ่งที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเสมอ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพราะแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก มีร้านอาหารที่หลากหลาย มีการสรุปยอดเงินการสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ Choedjamras et al. (2023); Ge and Mahamud (2023) พบว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ การชำระเงิน รวมถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมที่จูงใจผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดค่าบริการจัดส่ง และการสะสมคะแนน เพื่อรับส่วนลดจากร้านอาหารที่เข้าร่วม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf and Matiin (2022); วลัย ช่อนกลิ่น และคณะ (2566) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ และการจัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจสามารถตอบสนองต่อความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็วและจะใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อให้ทำตามคำสั่งซื้อเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญสพัตน์ นันถือตรง (2564) พบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า ราคามีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ 3.96 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาอาหาร ปริมาณ ด้วยการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง และราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันควรมีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกับการมารับประทานที่ร้านอาหาร

2. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรเน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดให้มีคูปองส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและทางด้านลักษณะกายภาพ ควรจัดทำแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีการปรับปรุงข้อมูลอาหารและร้านอาหารให้เป็นปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

กรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.

- กัญญาพัฒน์ นันถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 167-180.
- กัลย์สุตา มีฉวี, บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์ และพุดธิธรร จิรายุส (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน. *Journal of Modern Learning Development*, 8(4), 25-39.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลั่งใจ สีนอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20.
- ณัฐพงศ์ รัตนะพรม, ชิวพัฒน์ อาจการ, ศิริลักษณ์ เพียรการ, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 17-29.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม)
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1), 375-396.
- พัชรพลชัย ชัยวรรณเสถียร, (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมือง เชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1), 69-83
- วลัย ช่อนกลิ่น, ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์ และ นันทน์หทัย อัครธนเดชสิทธิ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(2), 70-84.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *1212 OCC เผยปัญหาสุดกวนใจจาก Food Delivery สั่งข้าของไม่ตรงตามสั่ง*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Food-Delivery.aspx>
- สิรินยา ใจละอ, เบญจพร ปวนคำ, พิชดา ผุยชาคำ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2564). แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *Journal of Arts Management*, 13(3), 30-44.
- อดิลักษณ์ พุ่มอิม. (2564). พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 188-209.
- อธิวัฒน์ อาษากิจ, สุขดา บุญเรือง, ภัทรารักษ์ แก้วพลาขาม, วชิราภรณ์ พัดเกิด และธนาธิฐ ภัทรภาคย์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันเบบีบูมเมอร์ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 588-599





- อนาวิต คักดีสูง, อัศนีย์ ฌ น่าน และทัตษกร ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 162-174.
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 308-321.
- อังคิภา แนวจำปา, อัจฉราพรรณ ตั้งจาศูโรโสภณ, สมรัฐ วงษ์ขวลิตกุล, อมรรัตน์ คลองโนนสูง, และ Kenneth Miura Maddox. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 27(1), 128-141
- อัศนีย์ ฌ น่าน, ญันนันท์ ทองทรัพย์ และพรเพ็ญ เพ็ชรสุขศิริ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 263-273.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brennan, R. L. (1972). *A generalized upper-lower item discrimination index*. *Educational and Psychological Measurement*, 32(2), 289-303.
- Choedjamras, R., Robkob, A., Pansuppawatt A., & Muenthaisong, K. (2023). The affect of service marketing mix on customer's decision to buy clothes through Facebook of consumers Generation Y in Thailand. *Journal of Academic Management Science, Phetchabun Rajabhat University*, 5(1), 39-56.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3d ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Ge, Y., & Mahamud, T. (2023). Marketing Mix Factors Affecting of Decision Food Through The Application in Bangkok. *39th PATTAYA Int'l Conference on "Social Sciences, Social Media, Education & Management" Pattaya (Thailand)*.
- Hirattanapun, C. & Pattanarangsun, P. (2023). Factors affecting the decision making to purchase goods and services via TIKTOK Application. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 35-35.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved 2023, December 3 from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Pearson, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New York: Pearson Education.



- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. (Cincinnati, OH). South-Western College Publication.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude In G.F. summer*. New York: Rand McNally.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (2007). *Services Marketing 4. An Asia-Pacific and Australian perspective*. Pearson Education, Sydney, Australia
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*. Singapore: Prentice Hall International.
- Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Monroe, R., & Kent, B. (1990). *Pricing Making Profitable Decisions*. Singapore: McGraw Hill.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing (Essence of Management Series)*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Vanichstian, S., & Toopkaew, P. (2023). Service selection behavior and marketing mix factors affecting the decision to order food through online applications of consumers in Bangkok. *Journal of MCU Nakhondhat*, 10(11), 209–221. Retrieved 2023, December 3  
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/273302>
- Woodruff, H. (1995). *Service Marketing*. London: Person Education.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182.  
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>

การตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค  
ในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

Digital Marketing and Satisfaction Factors Affecting the Choosing to  
Purchase Consumer Products in Makro Department Stores in Mueang  
Lampang District, Lampang Province

<sup>1\*</sup>ชุติศรณม์ ติบกันเงิน, <sup>2</sup>ธนโชติ จันทิววงศ์ และ<sup>3</sup>คัจฉนันท เลิศพงษ์ศิลป์

<sup>1\*</sup>Chutisoran Thibkanngoan, <sup>2</sup>Thanachot Chanthiwong and <sup>3</sup>Kaschanan Lertpongsin

<sup>1-2</sup>นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

<sup>3</sup>อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

<sup>1-2</sup>Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and  
Technology, Lampang Inter-Tech College

<sup>3</sup>Lecturer Dr., Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and  
Technology, Lampang Inter-Tech College

\*Corresponding author, E-mail: kaschanan1972@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร และ 2) ศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าบริโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าบริโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโครให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตลาดดิจิทัลมากที่สุด (4.17) รองลงมา คือ ความพึงพอใจ (4.03) และการเลือกซื้อสินค้า (3.98) และการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta=0.490$ ) ความพึงพอใจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta=0.086$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคได้ร้อยละ 50.00

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล, ความพึงพอใจ, การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค, ห้างสรรพสินค้าแม่คโคร

## ABSTRACT

The purposes of this research were (1) To study the important level of digital marketing, satisfaction, and choosing to purchase consumer products in Makro department stores and (2) To study digital marketing and satisfaction factors affecting the choosing to purchase consumer products in Makro department stores in Mueang Lampang District, Lampang Province. The sample group is 400 people who have experience in choosing to purchase consumer products in Makro department stores in Mueang Lampang District, the research tool was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics with Multiple Regression Analysis by Enter Selection technique. The research found that customers who choose to purchase consumer products in Makro department stores consider all factors very important. The factors, in order of importance, are digital marketing (4.17), satisfaction (4.03), and choosing to purchase consumer products (3.98). The result of digital marketing has the greatest impact on the choosing to purchase consumer products, with a path coefficient equal to ( $\beta=.490$ ). Lastly, satisfaction also affects the choosing to purchase consumer products, with a path coefficient equal to ( $\beta=.086$ ). All the factors are significant at the 0.05 level and can predict the purchase of consumer products by 50.00 percent.

**Keywords:** Digital Marketing, Satisfaction, Choosing to Purchase Consumer Products, Makro Department Stores

## บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าจากผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมลดปริมาณลง แต่ในขณะเดียวกันจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับในประเทศไทยมีการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกที่สูงมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้ในด้านการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างจากเดิมที่ธุรกิจค้าปลีกหรือร้านขายของชำขนาดเล็กเป็นตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) จำหน่ายสินค้า เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทันสมัย โดยมีผู้ประกอบการนายทุนรายใหญ่เข้ามาเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าแทน มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาด ตลอดจนมีเครือข่ายสาขาจำนวนมากสร้างความสะดวกสบาย ความทันสมัย ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่คุณภาพและมีความหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

บริษัท สยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) ถือเป็นธุรกิจค้าส่งโมเดิร์นเทรดที่ขายผ่านรูปแบบ “Cash & Carry” ในระบบสมาชิกรายเดียว ในประเทศไทย เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าย่อยทั้งประเภทร้านอาหาร และร้านโชห่วยที่มีรูปแบบธุรกิจครอบคลุมทั้งการค้าส่งแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business) และค้าปลีกแบบธุรกิจสู่ลูกค้า (Business to Customer) ที่ครอบคลุมทุกระดับภูมิภาค กลุ่มเอเชียใต้ และอาเซียน (Thairath Money, 2023) บริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจ 2 ส่วนหลัก คือ



ธุรกิจด้านค้าส่ง และธุรกิจด้านค้าปลีก โดยแบ่งเป็นธุรกิจค้าส่ง ภายใต้แบรนด์ “แม็คโคร (Makro)” 6 รูปแบบสาขา คือ (1) ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบคลาสสิก (2) ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบไฮโพลัส (3) ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบ ฟู้ดเซอร์วิส (4) ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบฟู้ดช็อป (5) เฟรชแอทแม็ค ช่องทางออนไลน์ “maknet” และ (6) แบนด์ร้านค้าปลีกชุมชน อย่างเช่น “บัดดี้มาร์ท (Buddy Mart)” (Prachachart, 2023) บริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) กลายเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีก มีจำนวน 134 สาขาทั่วประเทศ โดยภาคเหนือมี 22 สาขา รวมทั้งสาขาที่อยู่ใน ทั้งจังหวัดลำปางด้วย โดยเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ซื้อสินค้าในราคาขายส่งยังมีการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยงในการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต (สุชาติ อธิจารกุล, 2566)

การดำเนินงานของบริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ได้มีการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของภาคเหนือ แต่การให้บริการค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคต้องเผชิญกับพฤติกรรมของคนปรับเปลี่ยนมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยความรวดเร็ว รวมถึงเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยเฉพาะจังหวัดลำปาง ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 27.28 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ระบบเทคโนโลยีจึงเป็นปัญหาในการทำธุรกรรมของผู้สูงอายุ ท้ายที่สุดส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในการไม่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร แต่อย่างไรก็ตามผู้คนส่วนใหญ่ไม่สามารถปฏิเสธได้ในการใช้เทคโนโลยี เพราะเป็นยุคของการเปลี่ยนผ่านนวัตกรรม การขยายตัวของค้าปลีกออนไลน์จึงได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความปลอดภัยในการชำระเงิน การได้รับสินค้าจากช่องทางออนไลน์ที่เชื่อถือได้เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในการสั่งซื้อ รวมถึงความง่ายและความสะดวกสบายในการพัฒนาระบบการสั่งซื้อผ่านกลไกของการกระตุ้นจากการตลาดดิจิทัล ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
- 2) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นเนื้อหา ด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 6 ด้าน คือ การตลาดเชิงเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า และความสะดวกในการใช้บริการ ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค (2) ด้านประชากร คือ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง (3) ด้านพื้นที่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และ (4) ด้านระยะเวลา เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดการตลาดดิจิทัล

Chaffey (2013) ได้นำเสนอการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของวิชันท อูปรมย์ และอภิรดี สราญรมย์ (2563) นำเสนอว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับหทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการตลาดในอนาคตเมื่อธุรกิจดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล และแนวคิดของ Wertime and Fenwick (2008) ได้สรุปว่า เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

### 2. แนวคิดความพึงพอใจ

ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง แนวคิดของ Shelly (1995) ได้สรุปว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบยย้อนกลับและความสุขนั้นสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ความรู้สึกทางลบ ซึ่งเป็นความรู้สึกไม่สมปรารถนา สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน์มณี นิลละออง และคณะ (2564) พบว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากเท่าใดผู้บริโภคก็ยิ่งตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

### 3. แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แนวคิดของ Kotler (2000) นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) การประเมินผลหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ (2565) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคมีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก คือ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างประสบการณ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

## สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H:1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร จังหวัดลำปาง

H:2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร จังหวัดลำปาง



## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บแบบ Online ด้วยการผ่าน Line, Google Form และคิวอาร์โค้ด (QR Code) และส่งผ่านให้กับเครือข่ายเพื่อนและบุคคลที่รู้จักและทำงานในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีคำถามคัดกรอง คือ เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร ซึ่งเป็นการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามเกณฑ์ของ Likert (1970) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 คือ มีค่าเท่ากับ 0.84 และหลังจากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.935 แบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไขของ Cronbach (1974)

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้สถิติพรรณนาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) เทคนิค Enter Selection

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.20 ช่วงอายุ 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.30 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 7,000-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.30

การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโครส่วนใหญ่เป็น เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ เครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 65.00 ของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 64.80 อาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 55.80 เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 65.80 เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 64.30 อุปกรณ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 53.30 อุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 63.30 ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 54.00 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 43.80 นมและน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 53.80 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแม่คโครมากที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 06.00 - 11.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็น 12.00 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ 17.00 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยรวมด้านความสำคัญการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการตลาดดิจิทัล	4.16	0.750	มาก
2. ด้านความพึงพอใจ	4.09	0.923	มาก
3. ด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค	4.11	0.862	มาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750 รองลงมา คือ ด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความสำคัญการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดดิจิทัล

ด้านการตลาดดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. การตลาดเชิงเนื้อหา	4.09	0.904	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.07	0.812	มาก
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.38	0.651	มากที่สุด
4. การตลาดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.17	0.587	มาก
5. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	4.15	0.702	มาก
6. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.13	0.844	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.16	0.750	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ การตลาดผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 รองลงมา คือ การตลาดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587 และลำดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812 ตามลำดับ





ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.993	มากที่สุด
2. ด้านราคาที่มีความเหมาะสม	4.24	0.971	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย	4.15	0.958	มาก
4. ด้านการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า	3.87	0.718	มาก
5. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.95	0.975	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.923</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.993 รองลงมา คือ ด้านราคาที่มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.971 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

ด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.04	0.942	มาก
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	4.15	0.951	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.97	0.827	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.25	0.746	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.13	0.845	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.862</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 รองลงมา คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร**

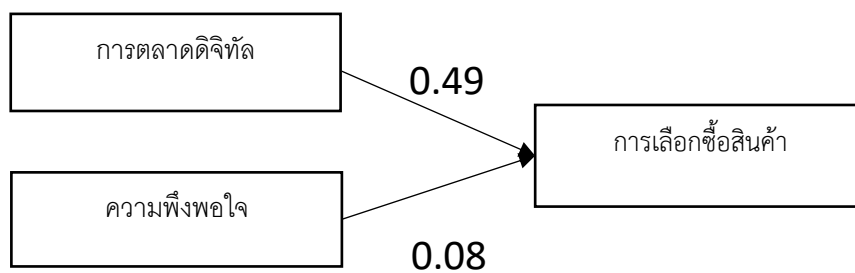
ตารางที่ 5 ศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.420	0.182		13.320	0.000		
การตลาดดิจิทัล	0.396	0.035	0.490	11.259***	0.000	0.989	1.011
ความพึงพอใจ	0.048	0.024	0.086	1.978**	0.039	0.934	1.011

หมายเหตุ: R Square=.257, Adjusted R Square= .253, F Change=68.482, Sig=.000, Durbin-Watson=2.547

p<0.000\*\*\*, p<0.05\*\*

ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter selection พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $b=0.490$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $b=0.086$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณร้อยละ 0.257 ( $R^2=25.70$ ) มีค่าพยากรณ์การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยความเชื่อมั่นร้อยละ 25.30 ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

**อภิปรายผลการวิจัย**

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สรุปได้ดังนี้

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า การติดต่อกับธุรกิจและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มต่างๆ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Chaffey (2013) สรุปว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้าเป้าหมายได้เจาะจง เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของปรมิน โทธิพัฒน์ไพบูลย์ (2564) พบว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในการเพิ่ม



ประสิทธิภาพของแข่งขันการตลาดดิจิทัล ทั้งด้านกระบวนการทำงาน การสร้างข้อมูล การจัดหาข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

รองลงมาด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้และประเมินสินค้าจากคุณสมบัติและประโยชน์ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler (2000) นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัยที่พอใจ หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาทางแก้ไข (2) การค้นหาข้อมูลหลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอกก่อนตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และตอบสนองแล้วคือตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา สุริยะศรี (2567) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคจะรับรู้และประเมินสินค้าหรือบริการนั้นหากมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการในเชิงบวกจะนำไปสู่การเลือกซื้อ แต่หากมีทัศนคติในเชิงลบจะนำไปสู่การรับรู้ในเชิงลบและการประเมินสินค้าที่ต่ำกว่า ดังนั้น การสื่อสารทางดิจิทัลถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักสินค้าเกิดอารมณ์ความรู้สึกชอบและนำไปสู่การมีทัศนคติต่อสินค้านั้นด้วย

ด้านความพึงพอใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะผู้บริโภคได้ที่ได้รับสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Shelly (1995) ได้สรุปว่า เป็นความรู้สึกทางบวกเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นไปตามความคาดหวัง เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีย้อนกลับแสดงออกมาเป็นความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา แสงจินดา และกัญญาพัฒน์ นันถิ์ตรง (2564); วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) พบว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ขั้นตอนที่สะดวกสบาย การคัดสรรสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้บริการของพนักงานเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เนื่องจากการตลาดดิจิทัลทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำกัดทางภูมิภาค สามารถเปิดขายสินค้าหรือบริการในระดับสากลได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิศน์นัท อุปรมัย และอภิรตี สราญรมย์ (2563); หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์จึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แลทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและมีโอกาสที่จะลงทุนในด้านอื่นๆ ได้มากขึ้น ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก วัชรินทร์พร และ นนทิพันธ์ ประยูรหงษ์ (2563) พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของรัตน์ณิ นิลละออง และคณะ (2564) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรวิเคราะห์และวางแผน การนำเสนอจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นในการสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการจัดทำแผนการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมในแต่ละเทศกาล สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแม่โคร เพราะหน่วยวิเคราะห์ให้ความสำคัญกับตลาดดิจิทัลเป็นอันดับแรก ด้วยการปรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขายให้มีความเป็นปัจจุบัน โดยใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta = 0.490$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรทำการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ หรือศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดดิจิทัลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์ว่าการลงทุนในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนั้นมีคุณค่าเพิ่มในด้านการเพิ่มยอดขายหรือกำไรขององค์กรหรือไม่ เพื่อให้เกิดสมรรถนะในการแข่งขันในระยะยาว

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2564). สถิติผู้สูงอายุจังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566 จาก [https://lampang.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=70:2011-10-11-07-26-59&catid=80:2011-10-11-07-20-43&Itemid=439](https://lampang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=70:2011-10-11-07-26-59&catid=80:2011-10-11-07-20-43&Itemid=439)
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). สถานการณ์ผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566 จาก <https://www.dop.go.th/>
- กิตติชัย ศรีสุขนาม. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials). *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 13(26), 1-19.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 15(2), 158-173.
- ปรมณ โทธิพัฒน์ไพบูลย์. (2022). การพัฒนาประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยข้อมูลขนาดใหญ่. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 10(1), 15-23.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2559). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). *ตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ชิตชนก วชิรินทร์พร และ นนทิพันธุ์ ประยูรหงส์. (2563). อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Mahamakut Graduate School Journal*, 18(2), 10-10.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2567 จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx).
- รัตน์มณี นิลละออง, ผริตา รอดชุม, พรทิศา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัดน์ ราตรี, และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาดคายโดยอาศัยความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 57-73.
- จินตนา สุริยะศรี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 9(1), 189-202.



- วิศนันท์ อูปรมย์ และอภิรตี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*, 33(2), 35-51.
- สุชาติ อธิจารุกุล. (2566). *แม่โคโร เปิดสาขาใหม่ที่จังหวัดลำปางช่วยผู้ประกอบการร้านค้าได้ซื้อสินค้าครบครันในราคา  
ขายส่ง*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566 จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/1245803>
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจังหวัดอุตรดิตถ์.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์)*.
- อินทร์อิน อุ่นโชติ และแคทลียา ขาปะวัง. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความ  
สำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(2).  
95-110.
- สุจิตรา แสงจันดา และกัญสพัฒน์ นันถือตรง. (2564). คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่  
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม. *วารสารปัญญาภิธาน*, 7(2), 27-40.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค  
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 30-45.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing, Smart Insight Blog. Retrieved  
February 16, 2023, From <https://bit.ly/2TT1On3>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). New York : Harper & Row.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Likert. (1970). *New Partterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Prachachart (2023). *MAKRO ในวันที่ไม่ได้มีแค่ธุรกิจค้าส่งเพียงอย่างเดียว*. Retrieved February 16, 2023, From  
<https://www.prachachat.net/marketing/news-1209268>
- Shelly, M. W. (1995). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Down, Hutchinson.
- Thairath Money. (2023). *แม่โคโรยังแกร่ง อดทนกำไร 1.6 พันล้าน โต 4.7% ยอดขายออนไลน์หนุน*. Retrieved  
February 16, 2023 From <https://www.thairath.co.th/money/investment/stocks/2739151>
- Wartime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*.  
Singapore: John Wile.

ผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง: การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

Entrepreneurs in Lampang Province: The Effect of Online Marketing on  
One Tambon One Product (OTOP) Readiness through Community  
Product Quality Certification

<sup>1\*</sup>ชนิกันต์ กุมमार <sup>2</sup>ชลพิชา ป่าเมืองมูล <sup>3</sup> ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และ <sup>4</sup>อัจฉรา เมฆสุวรรณ

<sup>1\*</sup>Chanikan Kumman, <sup>2</sup>Chonphicha Pamuangmoon, <sup>3</sup>Kajohnsak Wongwirach  
and <sup>4</sup>Atchara Meksuwan

<sup>1-2</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารบัณฑิตธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>3-4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>1-2</sup> Students in the Bachelor of Business Administration program Management field Faculty of  
Management Science Lampang Rajabhat University.

<sup>3-4</sup> Assistant Professor, Ph.D. Department of Management Faculty of Management Science  
Lampang Rajabhat University.

\*Corresponding author, E-mail: Chanikan12040@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (2) ศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับพาณิชย์จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์มีความสำคัญในภาพรวมระดับมากที่สุด ด้านที่มีความสำคัญมาก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัว การวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าการส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตลาดออนไลน์, ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน, การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน

## ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the importance of online marketing and One Tambon One Product readiness through community product quality certification and (2) to study the effect of online marketing toward One Tambon One Product readiness through community product quality certification. The sample group consisted of 385 entrepreneurs registered as community enterprise operators with the Lampang Provincial Commerce Department. The tool used in the study was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics using multiple regression analysis. The research results found that the overall importance of online marketing was rated highly by entrepreneurs. The most crucial aspect was the product itself, followed by price, the distribution channel, promotion, personalization, and privacy. The study also found that promotion, personalization, and privacy statistically influenced the readiness of OTOP products for community product quality certification among entrepreneurs in Lampang Province. These effects were statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Online marketing, Community enterprise operators, Quality assurance of community products, and community products.

## บทนำ

การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศก่อนที่จะมีการประกาศใช้ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ได้อาศัยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแผนหลัก เพื่อให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงและครอบคลุมทุกมิติ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศภายใต้แผนพัฒนาฯ จึงมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาแต่ละด้านเป็นหลัก เพื่อมุ่งหมายให้ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการขับเคลื่อนการพัฒนาของแต่ละมิติที่สามารถนำไปสู่การบูรณาการผลรวมที่สนับสนุนการดำเนินงานซึ่งกันและกัน และส่งผลให้ประเทศบรรลุเป้าหมายในภาพใหญ่ ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยประสิทธิภาพที่อาศัยภาคการผลิตและคุณภาพสินค้าในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับการลงทุนพัฒนาปัจจัยสนับสนุน อาทิ โครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา การฝึกอบรมแรงงาน ประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน ขนาดของตลาด การพัฒนาตลาดการเงิน ความพร้อมของเทคโนโลยี ซึ่งแม้ประเทศไทยจะมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังคงประสบปัญหาด้านประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร รวมทั้งยังมีอุปสรรคในการยกระดับประสิทธิภาพของตลาดสินค้าที่มีความล่าช้าเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศที่เริ่มพัฒนา อีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อโอกาสและทิศทางแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกต่าง ๆ ได้อย่างเต็มศักยภาพ แม้ว่าประเทศไทยจะมีจุดแข็งในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยการใช้กลไกทางการคลังและการบริหารจัดการนโยบายภาครัฐ แต่ยังคงมีปัญหาจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง อาทิ การพึ่งพาต่างประเทศในสัดส่วนสูง ทั้งเงินลงทุน เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิตและตลาดสำหรับการส่งออก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

โดยมุ่งเป้าในการเร่งพัฒนาภาคการผลิตและบริการเป้าหมายรายสาขาที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ การยกระดับภาคการผลิตสู่การผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเพิ่มผลิตภาพ ลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสู่อุตสาหกรรม อาหารมูลค่าสูง โดยเฉพาะจังหวัดลำปางมีผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1668 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) โดยแยกเป็น





วิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการรับรองในระดับดี จำนวน 557 ราย ระดับปานกลาง 855 ราย และระดับปรับปรุง 256 ราย ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ละระดับจะมีการสร้างจุดแข็ง และจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องมุ่งเน้นการนำธุรกรรมแบบออนไลน์มาประยุกต์ใช้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งการซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคยุคปัจจุบันหันมาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายเพียงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการและชำระเงินออนไลน์ (เปรมภมล หงส์ยนต์, 2562) จากนั้นจะได้รับสินค้าส่งถึงหน้าบ้านหรือแม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำได้ผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดการตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจเชิงรุก เกิดความรวดเร็วและมีความสะดวกในการดำเนินงาน โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ ด้วยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เน้นการทำธุรกรรมออนไลน์แบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่ (1) การเลือกใช้ e-marketplace คือ แพลตฟอร์มที่มีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sun et. al., 2024)

การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นกิจกรรมหนึ่งของการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในระดับสากล ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) มาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการลงทะเลเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีโอกาสพัฒนาให้มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับสากล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มุ่งเน้นความสามารถในการส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) มีการผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous and Consistent) ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (Standardization) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) ตลอดจนมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเชิงพื้นที่ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2566)

การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีผลกระทบในหลายด้าน เช่น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ไม่จำกัดเพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น ทำให้ยอดขายมีโอกาสเพิ่มขึ้นอย่างมาก การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซช่วยให้สินค้าของ OTOP มีการรับรู้และจดจำแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเรื่องราวและความเป็นมาให้กับสินค้า OTOP เพื่อเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งสื่อออนไลน์ช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การตอบคำถามในโซเชียลมีเดีย การพูดคุยสดบนเว็บไซต์ และการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงสินค้าและ

บริการได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มีศักยภาพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิต SMEs บางรายอ่อน ด้อยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือบางกลุ่มมีระบบการจัดการกลุ่มไม่มีประสิทธิภาพ สินค้าบางรายการมีคุณภาพ ไม่เป็นไปตามมาตรฐานเท่าที่ควรทำให้ขาดความมั่นใจในการบริโภค ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ในแต่ละกลุ่มทั้ง 1-5 ดาวจะมีปัญหาแตกต่างกันไปดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการที่จะทำการศึกษถึงการตลาด ออนไลน์ที่มีต่อการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์และการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการ รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้จำแนกขอบเขตจำนวน 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัย ด้านราคา (Price) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ (6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2.2 การรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกรมการพัฒนาชุมชนได้จัดระดับ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มี ศักยภาพส่งออก ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพได้รับการยอมรับ ระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับปานกลาง สามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน) เป็นสินค้าที่มี สามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 3 ดาวได้ โดยมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีสามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและต้องใช้เวลาในการพัฒนา (กรมพัฒนาชุมชน, 2559)

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดลำปาง จำนวน 13 อำเภอ คือ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอแจ้ห่ม อำเภอแม่เมาะ อำเภอเมืองปาน อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอวังเหนือ อำเภอเสริมงาม อำเภองาว อำเภอ สบปราบ อำเภอแม่ทะ อำเภอแม่พริกและอำเภอเถิน

#### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดลำปางที่ขึ้นทะเบียนกับ พัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนมากตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาวขึ้นไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953)



#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มหรืออุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค การตลาดออนไลน์จะทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้เจ้าของธุรกิจมีการพัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินธุรกิจทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กรหรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและ อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานแก่ผู้ประกอบการออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (McCarthy, 1960; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

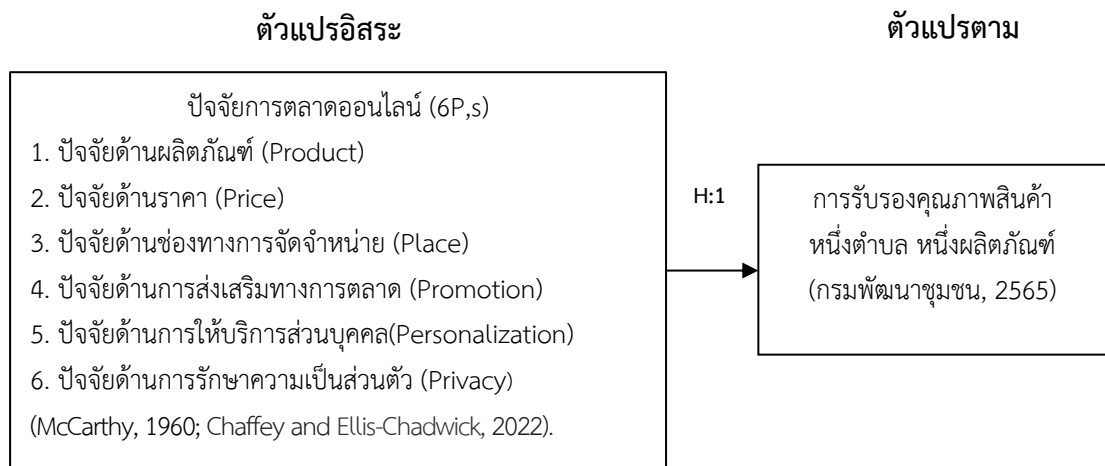
##### 2. แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้ามีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และหน่วยงานภาครัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้ที่ทันสมัย นวัตกรรมและการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน, 2566)

นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภทที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น และการลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างต่อเนื่อง (ภฤดา กาญจนพ่ายพ, 2565) ประเภทผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการ OTOP จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน 2) ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว และ 3) ผู้ผลิต SMEs รวมถึงประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP โดยที่กรมพัฒนาชุมชนได้จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, กรมพัฒนาชุมชน, 2566) โดยตัวชี้วัดการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพส่งออก ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพได้รับการยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลาง สามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีสามารพัฒนาไปสู่ระดับ 3 ดาวได้ โดยมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีสามารพัฒนาไปสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและต้องใช้เวลาในการพัฒนา (กรมพัฒนาชุมชน, 2565)

งานวิจัยของภฤดา กาญจนพ่าย (2564) สรุปว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีการใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกันในการประเมินตลาดเป้าหมาย โดยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดระดับปานกลาง แต่จะเน้นกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นจุดเด่นของสินค้าเน้นการบรรจุภัณฑ์สวยงามและแปลกใหม่ ส่วนปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงงานวิจัยของ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565) สรุปว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าค่าสูงสุด 5 ลำดับ ได้แก่ 1) ด้านข่าวสาร 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า 4) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านราคา ตามลำดับ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ (6P,s) มีผลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการตลาดออนไลน์ของ McCarthy (1960); Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้เนื่องจากแนวคิดนี้มีความครอบคลุมตัวแปรที่ทำการศึกษา และการรับรองคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้ 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน) และระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) ซึ่งเกณฑ์นี้เป็นของกรมพัฒนาชุมชน (2565) ดังภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

H:1 การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดลำปางที่ขึ้นทะเบียนกับพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง ซึ่งมีจำนวนมากตั้งแต่ระดับ 1 ดาว ถึง 5 ดาว ขึ้นไป

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์และแนวคิดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดลำปาง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา กลุ่มที่ประกอบการ สังกัดอำเภอประเภทของ OTOP ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (McCarthy, 1960; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Interval Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรองของรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (จำนวน 5 ระดับ คือ 5 ดาว หมายถึง มากที่สุด และ 1 ดาว หมายถึง น้อยที่สุด) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Interval Scale) (Best & Khan, 1998, p. 5) โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ 0.846 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.837 หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลแล้ว พบว่าโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกด้าน ตามเกณฑ์ของ Cronbach (1975); Hair et. al. (2010)

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการใช้เทคนิคถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

#### **สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดลำปาง จำนวน 13 อำเภอ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่าผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ประกอบการส่วนใหญ่เป็นประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน รองลงมา คือ ผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิตที่เป็นแบบ SMEs อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา คือ อำเภอห้างฉัตร คิดเป็นร้อยละ 19.35 และอำเภอแม่ทะ คิดเป็นร้อยละ 15.20 ประเภทของ OTOP อันดับแรก คือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)**

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ OTOP โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน**

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 โดยผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90-100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพส่งออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569 ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพได้รับการยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 และลำดับสาม สินค้า OTOP ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับปานกลาง สามารถพัฒนาไปสู่ระดับ 4 ดาวได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้สถิติอนุमान วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สามารถนำเสนอตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.457	.122		3.736	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x <sub>1</sub> )	.158	.058	.171***	3.598	.000
ด้านราคา (x <sub>2</sub> )	.062	.044	.070	1.418	.157
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x <sub>3</sub> )	.070	.048	.074	1.461	.145
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (x <sub>4</sub> )	.289	.065	.318***	1.053	.000
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x <sub>5</sub> )	.261	.079	.278***	5.376	.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (x <sub>6</sub> )	.038	.036	.043	6.510	.293

หมายเหตุ: AdjR<sup>2</sup> = 0.707, F = 155.66, R<sup>2</sup> = 712, R = 0.844,

\*\*\* Significant at 0.01

\*\* Significant at 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 3 ด้านส่งผลต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ 0.318 รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์



สหสัมพันธ์ 0.278 และลำดับที่สาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.171 ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ค่า Adj R<sup>2</sup> จากสมการตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.707 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.712 หรือคิดเป็นร้อยละ 71.20 สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์ของผู้ประกอบการ OTOP ที่มีประสงค์ต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ และรูปคะแนนมาตรฐาน (ดังตารางที่ 1) ดังนี้

$$\hat{Y} = .158 x_4 + .289x_4 + .261 x_5$$

$$Z = .171 x_1 + .318 x_4 + .278 x_5$$

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ขอนำเสนอและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีระดับมาก เพราะอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาที่สะดวกของผู้ใช้บริการจึงทำให้มีโอกาสขยายตลาดได้อย่างไม่จำกัด การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ เช่น การคลิก การเข้าชมเว็บไซต์ การซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler (2021) ได้กล่าวไว้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไปมากที่สุด

ด้านราคาสินค้ามีความสำคัญระดับมาก เพราะการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ราคาที่ต่ำกว่าสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แต่ก็ต้องมีความสมดุลกับคุณภาพของสินค้า ดังแนวคิดของ Kotler (2021) สรุปว่าราคา คือ จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป สรุปได้ว่าการตั้งราคาสินค้าอย่างรอบคอบและเหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2021) สรุปว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด รวมถึงแนวคิดของ Porter (1980) เน้นถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในกรอบแนวคิดของ “Value Chain” หรือ “ห่วงโซ่คุณค่า” ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ตลอดจน McCarthy (1960) เป็นผู้เสนอแนวคิด 4Ps ของการตลาดซึ่งรวมถึง Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยได้กล่าวถึงความสำคัญของการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ดังนั้น เหล่านักคิดและนักการตลาดเหล่านี้ต่างมีความเห็นตรงกันว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำการตลาดสินค้าและบริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญระดับมาก กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2021) ที่ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จัก กระตุ้นความต้องการและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการทำให้สินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ



ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสำคัญระดับมาก ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพราะการให้บริการที่เป็นส่วนตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Peppers and Rogers (1994) นำเสนอว่า การให้บริการที่เน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงแนวคิดของ Kotler (2021) เน้นถึงการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-centric Marketing) ซึ่งการให้บริการส่วนบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ไปในที่สุด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสำคัญระดับมาก เพราะการรักษาความเป็นส่วนตัวช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขาปลอดภัยและได้รับการปกป้อง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจกับบริษัทนั้น ๆ ต่อไป สัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler (2021) นำเสนอว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการออนไลน์ หากผู้ใช้งานรู้สึกว่าข้อมูลของตนเองได้รับการคุ้มครองแล้วย่อมจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

## 2. ศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง

2.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 0.318 เพราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 การส่งเสริมทางการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การตลาดที่ดีสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลให้กระบวนการรับรองคุณภาพง่ายขึ้น สัมพันธ์กับงานศึกษาของกัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565) นำเสนอว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าเป็นอันดับสาม ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสี่ และด้านราคาเป็นอันดับห้า สรุปการตลาดสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของการรับรองคุณภาพให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เห็นความสำคัญและเร่งรัดการรับรอง แม้ว่าค่าความสัมพันธ์จะไม่สูงมาก แต่ยังคงแสดงให้เห็นถึงการมีบทบาทของการส่งเสริมทางการตลาดในการช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการรับรองคุณภาพได้เช่นกัน

2.2. ปัจจัยการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 ถึงแม้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะไม่สูงมาก แต่ก็แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์บางประการระหว่างการให้บริการส่วนบุคคลกับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ต่อไป เนื่องจากการให้บริการส่วนบุคคลที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) ที่สรุปว่า การให้บริการส่วนบุคคลช่วยให้มีการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถรับฟังและแก้ไขปัญหาหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าได้ดีขึ้น ท้ายที่สุดทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.3 ปัจจัยการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการใช้งาน การออกแบบ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพมากขึ้น ดังแนวคิดของ McCarthy (1960) สรุปว่าผลิตภัณฑ์ มีผลสำคัญ



ต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเป็นไปตามมาตรฐานจะมีโอกาสได้รับการรับรองคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการยอมรับและมีการตลาดที่ดีขึ้น

ดังนั้น สรุปได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ประกอบการ OTOP เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการรับรองคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมการขายและการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์ความต้องการ รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการวางกลยุทธ์การตลาดแบบทุกช่องทางเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่แท้จริง ท้ายที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สร้างความแตกต่าง มีความทันสมัย รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย อีกทั้งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP นำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจต่อไป เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้อย่างประสบความสำเร็จ

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาก หากนักวิจัยท่านใดสนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการตลาดออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าหรือของตกแต่ง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อหาแนวทางการแสวงหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน OTOP มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2559). *แนวทางและหลักการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2559 (OTOP Product Champion: OPC)* สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.oic.go.th>
- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 41(6) หน้า 7-19.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). *การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data>
- ภฤดา กาญจนพ่ายพ. (2564). กลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 7(1) หน้า 579-590.

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2566 จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_news.php?nid=13651](https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651)
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials Of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper. & Row.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Sun, L., Huang, X., Nooyam, P., Panyayuen, J., & Zhang, Y. (2024). *The Impact of Digital Marketing on Product Purchase Intentions through Live Streaming in the Upper Northern Region of Thailand*. The 14th BENJAMITRA Network National & International Conference Challenges in Creating Innovation to Transform The Quality of Sustainable Learning in the Digital Society, The Far Eastern University, Chiang Mai, Thailand May 14th,2024
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey Sons.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*, 7th edn., Pearson.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1994). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing? *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org>



## Lanna Academic Journal of Social Science

### จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัย

#### บทบาทและความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์

- ผลงานที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการอื่น
- ผลงานที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนใดที่เป็นการลอกเลียนผลงานวิชาการ และมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
- การรายงานผลการวิจัยต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือบิดเบือนข้อมูล
- ปฏิบัติตามจริยธรรมในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นผู้นิพนธ์อย่างเคร่งครัด (ผู้นิพนธ์ทุกชื่อที่ปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการทำวิจัยและไม่ละเลยหรือตัดชื่อบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการทำวิจัยคนใดออกจากบทความ)
- หากมีผู้นิพนธ์หลายคน ผู้นิพนธ์ทุกคนจะต้องเห็นชอบกับต้นฉบับบทความและเห็นชอบกับการส่งต้นฉบับบทความให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์
- ผู้นิพนธ์จะต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)

#### หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

- ประกาศวิธีปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับและรายละเอียดที่จำเป็นอื่น ๆ ที่ผู้นิพนธ์ต้องปฏิบัติตามให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
- หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ ค่าดำเนินการจัดการต้นฉบับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดจากผู้นิพนธ์ จะต้องมีการประกาศเงื่อนไข หลักเกณฑ์ และอัตราจัดเก็บที่ชัดเจนให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไป รับทราบ
- มีการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism)
- ดำเนินการให้มีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่ปราศจากอคติ เป็นธรรมและไม่ลำเอียง โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานั้น ๆ
- ไม่เปิดเผยข้อมูลผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างที่ประเมินบทความยังดำเนินอยู่ และไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์

- คัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ตามคุณภาพ ไม่รับตีพิมพ์บทความวิจัยเพียงเพื่อผลประโยชน์ของผู้นิพนธ์หรือวารสาร โดยไม่พิจารณาผลการประเมินคุณภาพของบทความจากผู้ประเมิน
- ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพียงเพราะสงสัยว่ามีการกระทำผิดจรรยาบรรณ แต่ต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อน และแจ้งให้ผู้นิพนธ์ชี้แจงก่อนปฏิเสธบทความนั้น
- ไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้นิพนธ์หรือมีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง
- ไม่ร้องขอให้มีการอ้างอิงผลงานใดเพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิง (Citation) หรือค่า Impact Factor ของวารสาร หรือเพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงานของตนหรือพวกพ้อง
- มีระบบร้องเรียนผลการตัดสินของกองบรรณาธิการและร้องเรียนเกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร
- มีระบบแก้ไขข้อผิดพลาดร้ายแรงในบทความและถอดบทความที่พบว่าผิดจริยธรรมการวิจัยและไม่ละเลยเพิกเฉย เมื่อพบข้อผิดพลาดและการประพฤติผิดจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

#### หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

- รักษาความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
- ประเมินคุณภาพบทความด้วยความที่เป็นกลางปราศจากอคติ
- ไม่เสนอแนะให้ผู้นิพนธ์อ้างอิงผลงานใดด้วยเจตนาเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงานของตนหรือพวกพ้อง
- ส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลา
- หากมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความที่ประเมินต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ
- หากพบว่าผู้นิพนธ์บทความกระทำผิดจรรยาบรรณ เช่น ลอกเลียนผลงานวิชาการ บิดเบือนผลการวิจัย หรือใช้ผลการวิจัยเท็จ ต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบ

ชื่อบทความภาษาไทย (ขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวอักษรเข้ม)

TITLE IN ENGLISH (SIZE 18 pt. BOLD)

<sup>1\*</sup> ชื่อ – นามสกุล ผู้เขียนบทความ และ <sup>2</sup>ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี)

(ชื่อ – นามสกุล ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 pt. ตัวอักษรเข้ม)

<sup>1\*</sup> ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

<sup>2</sup> ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

\*Corresponding Author: ใส่อีเมล..... (14 pt. จัดกึ่งกลาง)

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้นไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)

บทคัดย่อ (ขนาด 14 pt.)

พิมพ์ด้วยตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาด 14 pt. โดยย่อหน้าห่างจากขอบกระดาษด้านซ้าย 1 แท็บ (Tab) ระยะห่าง 1.5 ซม. และชิดขอบกระดาษด้านซ้ายเมื่อขึ้นบรรทัดใหม่

คำสำคัญ: พิมพ์คำสำคัญด้วยตัวอักษรแบบ TH SarabunPsK ขนาด 14 pt. โดยเคาะ 1 ครั้ง เมื่อมีคำสำคัญมากกว่า 1 คำ

ABSTRACT (ขนาด 14 pt.)

พิมพ์ด้วยตัวอักษรแบบ TH SarabunPsK ขนาด 14 pt.

Keywords: พิมพ์ด้วยตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK ขนาด 14 pt. โดยเคาะ 1 ครั้ง เมื่อมีคำสำคัญมากกว่า 1 คำ

บทนำ (ขนาด 14 pt.)

(เนื้อหา 14 pt.) .....

.....

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ขนาด 14 pt.)

1.....(เนื้อหา 14 pt.) .....

.....

2.....

.....

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

.....(เนื้อหา 14 pt.) .....

.....

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

(เนื้อหา 14 pt.) .....

\*\*\* กรณีเป็นรูปภาพให้ใส่ภาพที่ตามด้วยตัวเลขลำดับภาพ ตามด้วยชื่อภาพ (อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ)



ภาพที่ 1 ชื่อรูปภาพแผนภูมิ (ขนาด 14 pt.)

ที่มา : (ถ้ามี) (ขนาด 12 pt.)

**สมมติฐานของการวิจัย**

(เนื้อหา 14 pt.) .....

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(เนื้อหา 14 pt.) .....

**ผลการวิจัย**

(เนื้อหา 14 pt.) .....

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง (ขนาด 14 pt.)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	xxx	xxx
หญิง	xxx	xxx
รวม	xxx	xxx

ที่มา : (ถ้ามี) (ขนาด 12 pt.)

**อภิปรายผลการวิจัย (ขนาด 14 pt.)**

(เนื้อหา 14 pt.) .....

**ข้อเสนอแนะ (ขนาด 14 pt.)**

1. .... (เนื้อหา 14 pt.) .....

2. ....



## References

(รายการอ้างอิง 14 pt. ปกติ) ใช้การอ้างอิงระบบ APA7<sup>th</sup> โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

### ตัวอย่าง

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality, and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.

การอ้างอิงระบบ APA7<sup>th</sup>

#### Book

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. [Edition]<sup>[th]</sup>ed. [Place]: [Publisher].

#### Journal

[Surname], [Name]. (Year). [Subject]. *[Journal]*, [Volume](Issue), [Page]-[Page].

#### Dissertation/Thesis

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. (Degree). [University], [Place].

#### Translated Book

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]*. (surname, name., Trans.) [Place]: [Publisher].

#### Website

[Surname], [Name]. (Year of Record). *[Subject]*. Retrieved [Month] [Day], [Year], from <http://URL>.

#### Research Report

[Surname], [Name]. (Year). *[Subject]* (Research Report). [Institution].

#### Newspaper / Magazine

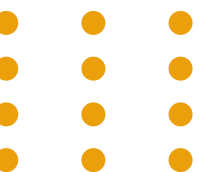
[Surname], [Name]. (Year, Day Month). [Subject]. *[Newspaper/Magazine]*, [Page].

(Angsana New 14)

หมายเหตุ : - ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK (เนื้อหา 14 pt.) จัดหน้ากระดาษแบบไทย  
(ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิง ให้จัดชิดซ้าย)  
- ความยาวของบทความ ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4  
- การตั้งค้ำระยะขอบกระดาษ ดังนี้

บน ระยะขอบ 3.81 ซม. ล่าง ระยะขอบ 2.54 ซม.

ซ้าย ระยะขอบ 3.81 ซม. ขวา ระยะขอบ 2.54 ซม.



สำนักงานกองบรรณาธิการ  
วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง เลขที่ 173/1 ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง  
จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52100 โทรศัพท์ 054 811 603