

กลุ่มสาขาเศรษฐศาสตร์
(เฉพาะ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์
กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ
และกลุ่มวิชาการบัญชี)

ปัจจัยกำหนดสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง : บทบาทของการสนับสนุนทางสังคม และการจัดการบริการ

Determinants of Holistic Well-being among Older Adults in Urban Communities : The Roles of Social Support and Service Management

เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย^{1*} วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์² วิไลพรรณ ตาริขกุล³ และ ประไพทิพย์ ลือพงษ์⁴

Kriengkriyos Punthai^{1*} Wanpen Anywatnapong² Wilaipun Tarichkul³ and Praphaitip Luepong⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง เพื่อศึกษาสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการที่มีต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง และใช้สถิติ t – test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการอธิบายสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัย หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีของ Scheffe's และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการหาอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการที่มีต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุในชุมชนเมืองมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมโดยรวม และปัจจัยการจัดการบริการโดยรวมระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นสุขภาวะองค์รวมโดยรวมระดับมาก ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน และปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการจัดการบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ดังนั้นเพื่อส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก ควรมีการยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ สะดวก และสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ , การสนับสนุนทางสังคม, การจัดการบริการ

¹ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* อีเมล: moo_thailand@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาคบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ภาคบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract:

This research aims to examine the levels of social support factors, service management factors, and holistic well-being among older adults in urban communities. It also aims to compare the holistic well-being of older adults based on personal factors and to investigate the influence of social support and service management factors on the holistic well-being of older adults in urban communities. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, to determine the levels of social support, service management, and holistic well-being. Independent t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were employed to compare differences in holistic well-being across personal factors, including education level, monthly income, employment status, and living arrangement. When significant differences were found, multiple comparisons were conducted using Scheffe's method. Multiple regression analysis was used to examine the influence of social support and service management factors on holistic well-being.

The results revealed that older adults in urban communities reported high levels of overall social support, service management, and holistic well-being. Differences in holistic well-being were found among older adults with different education levels, monthly income, employment status, and living arrangements. Furthermore, social support factors, including family support, community support, and emotional and informational support, as well as service management factors, including service quality and competency of personnel and caregivers, significantly influenced the holistic well-being of older adults in urban communities. Among these factors, service quality demonstrated the strongest influence on holistic well-being. Therefore, to promote the overall well-being of older adults in urban communities, relevant agencies should place primary emphasis on service quality as a critical component of social support. This includes enhancing service standards to ensure reliability, convenience, and responsiveness to the diverse needs of older adults.

Keywords : Holistic well-being Older adults, Social support, ; Service management

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทั้งด้านอัตราการเกิดที่ลดลงและอายุขัยเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการจัดบริการสาธารณะ โดยเฉพาะในเขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีความหลากหลายทางสังคม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) แม้ว่าพื้นที่เมืองจะมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะมากกว่าพื้นที่ชนบท แต่ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองกลับเผชิญความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาความโดดเดี่ยวทางสังคม การลดลงของบทบาทในครอบครัว และข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพองค์รวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) สุขภาพองค์รวมจึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และเป็นประเด็นสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยครอบคลุมทั้งการสนับสนุนทางอารมณ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือด้านทรัพยากร งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Shin and Park (2022) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในชีวิตและสุขภาพทางจิตใจของผู้สูงอายุ อีกทั้งยังช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและความเครียด ซึ่งสะท้อนให้เห็น

ถึงบทบาทของเครือข่ายทางสังคมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในระยะยาว ในขณะเดียวกัน การจัดการบริการ โดยเฉพาะบริการด้านสาธารณสุขและสวัสดิการสังคม เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนสุขภาวะของผู้สูงอายุ โดยองค์ประกอบของบริการ เช่น การเข้าถึงบริการ คุณภาพการให้บริการ ความต่อเนื่องของบริการ และสมรรถนะของบุคลากร ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการ (World Health Organization, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะมีนโยบายรองรับสังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น แต่ยังคงพบข้อจำกัดด้านการเข้าถึงบริการและความเหลื่อมล้ำในระบบบริการ โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีความแตกต่างด้านทรัพยากรและการกระจายบริการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะการอยู่อาศัย และสถานภาพการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ เนื่องจากมีผลต่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร การมีส่วนร่วมทางสังคม และความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยดังกล่าวร่วมกับการสนับสนุนทางสังคมและการจัดการบริการ จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยกำหนดสุขภาวะของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองได้อย่างเป็นระบบ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีระดับสุขภาวะองค์รวมแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางพัฒนาและส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมุ่งศึกษาว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยด้านการจัดการบริการในด้านใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสนับสนุนทางสังคมและการบริหารจัดการบริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การยกระดับสุขภาวะของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ โดยช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาสังคม และการดูแลผู้สูงอายุในบริบทสังคมเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง
2. เพื่อศึกษาสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการที่มีต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัยต่างก็มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน
2. ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร และด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการจัดการบริการได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้สูงอายุ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

ขอบเขตงานวิจัย

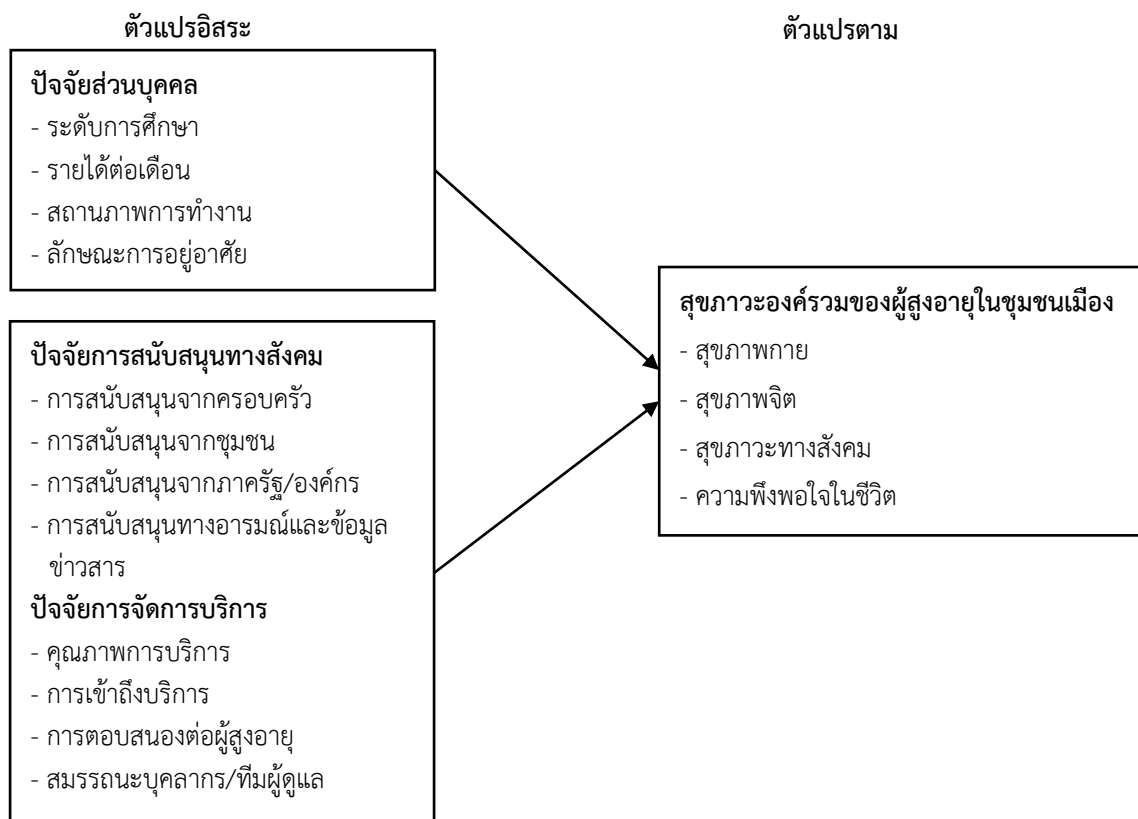
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยมีตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน และลักษณะการอยู่อาศัย และปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ได้แก่การสนับสนุนจากครอบครัว การสนับสนุนจากชุมชน การสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร และการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งปัจจัยการจัดการบริการ ได้แก่คุณภาพการบริการ การเข้าถึงบริการ การตอบสนองต่อผู้สูงอายุ และสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล และตัวแปรตาม คือสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ซึ่งประกอบด้วย สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาวะทางสังคม และความพึงพอใจในชีวิต

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยการจัดการบริการและสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ สุขภาวะองค์รวม (Holistic Well-being) เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดย WHO ให้ความหมายสุขภาพว่าเป็นภาวะสมบูรณ์ทั้งทางกาย จิต และสังคม ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรค และได้พัฒนาแนวคิดการสูงวัยอย่างมีสุขภาพ ซึ่งเน้นความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า (World Health Organization, 2015) ในบริบทสังคมเมือง สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมหลายมิติ โดย World Health Organization (2015) อธิบายว่าสุขภาพประกอบด้วยมิติด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ขณะที่แนวคิด Subjective Well-being ของ Diener (1984) เน้นมิติความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของบุคคลต่อคุณภาพชีวิตของตนเอง นอกจากนี้ World Health Organization (2015) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิตที่ครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ความสัมพันธ์ทางสังคม และความพึงพอใจในชีวิต ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาวะทางสังคม และความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสากลและบริบทของผู้สูงอายุไทย ผู้สูงอายุเผชิญความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเช่น ครอบครัวขนาดเล็ก ความโดดเดี่ยว และข้อจำกัดในการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อสุขภาวะองค์รวมโดยตรง ดังนั้นสุขภาวะองค์รวมจึงเป็นตัวแปรตามสำคัญในการศึกษาผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมกับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ โดย Holt-Lunstad (2022) ระบุว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมในด้านสาธารณสุขเป็นตัวกำหนดสุขภาพ งานวิจัยของอมร สุวรรณนิมิตร นงเยาว์ มีเทียน และสุภาพร อาญาเมือง (2561) ศึกษาการพัฒนาแบบการดูแลผู้สูงอายุในชุมชน พบว่าแบบการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชนที่เหมาะสมคือ การสนับสนุนผู้สูงอายุให้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางสังคม ได้แก่ทุนคน วัฒนธรรมประเพณี ระบบเครือญาติ เพื่อนบ้าน การดูแลโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ดังนั้นการสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุทั้งในเชิงจิตใจและสังคม วิไลวรรณ อิศรเดช (2565) การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการดำเนิน ชีวิตประจำวันเพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและปรับวิถีชีวิตให้สอดคล้อง กับบริบทยุคปกติ และงานวิจัยของ Nabawanuka and Ekmekcioglu (2021) ชี้ให้เห็นว่าการได้รับความช่วยเหลือและการรับรู้ถึงการสนับสนุนที่เข้มแข็ง ทั้งด้านอารมณ์และข้อมูล ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อสุขภาวะในระดับบุคคลและความพึงพอใจในชีวิต และSare et al. (2021) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนและการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการลดภาวะวิตกกังวลและโรคซึมเศร้าในผู้สูงอายุ ผลการศึกษาระบุว่าการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับสุขภาวะทางจิต และเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการกับภาวะทางอารมณ์ในผู้สูงอายุ

ปัจจัยการจัดการบริการกับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะบริการด้านสาธารณสุขและสวัสดิการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุ โดยแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) อธิบายว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจและผลลัพธ์ด้านคุณภาพชีวิต World Health Organization (2015) ระบุว่าระบบบริการสุขภาพที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความสามารถในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ งานวิจัยของภรภัทร ดอกไม้ และธีรยา วรปานิ (2566) พบว่าการพัฒนาการทำงานร่วมกันทั้งระบบในการดูแลผู้สูงอายุและผู้ที่มีภาวะพึ่งพาควรพัฒนาร่วมกันเป็นภาคีเครือข่ายและพัฒนาทั้งระบบเพื่อรองรับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุและผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงให้มีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี สามารถดูแลตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน นั่นคือการจัดการระบบบริการแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมของชุมชน มีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Bendien, Groot and Abma (2022) ศึกษาผลกระทบของการวิจัยแบบมีส่วนร่วม(PAR) กับผู้สูงอายุ พบว่าการให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มช่วยสร้างระบบสนับสนุนทางสังคมและเพิ่มความรู้สึกมีคุณค่า Fu and Charoensukmongkol (2021) เน้นย้ำว่า การจัดการบริการที่มีคุณภาพ และ ระบบการสนับสนุนทางสังคมและอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับสุขภาวะองค์รวมของบุคคลในมิติต่างๆ และผลงานวิจัยของ ปิณนัท บุนนทด (2564) ปัจจัยส่วนบุคคลกับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น โรคประจำตัว ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และงานวิจัยของ Jitdorn, Somprasert and Hickman (2024) ศึกษารูปแบบการส่งเสริมสุขภาพที่พัฒนาขึ้นเป็นการศึกษาประสบการณ์ ภูมิหลัง และมุมมองด้านสุขภาพของผู้สูงอายุจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง: บทบาทของการสนับสนุนทางสังคม และการจัดการบริการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพความเป็นจริง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และการวิจัยนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ระดับบุคคล (Individual Level) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบการวิจัยตัดขวาง (Cross-Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้สูงอายุในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎี กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ($IOC \geq 0.50$) จึงถือว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาเพียงพอและสามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยง (Reliability coefficient) ที่ยอมรับได้คือ 0.50 ขึ้นไป (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557) ทั้งนี้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม มีค่า 0.770 และปัจจัยการจัดการบริการ มีค่า 0.830 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง มีค่า 0.805 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2568

4. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ และความถี่ เพื่อบรรยายรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัย 2) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการ และสุขภาวะองค์กรของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของบุญชุม ศรีสะอาด (2553)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

และ 3) เปรียบเทียบสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé 4) เปรียบเทียบสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามระดับสถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัย ใช้สถิติ t – test และ 5) วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยการจัดการบริการที่มีต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง: บทบาทของการสนับสนุนทางสังคมและการจัดการบริการ โดยข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.4) มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 (ร้อยละ 43.0) มีสถานภาพการทำงานเป็นไม่ได้ทำงาน (ร้อยละ 73.9) และมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบครอบครัว (ร้อยละ 57.5) ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนจากครอบครัว	3.61	1.489	มาก
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนจากชุมชน	3.80	1.459	มาก
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร	3.86	1.385	มาก
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร	4.12	1.302	มาก
ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมโดยรวม	3.85	0.838	มาก
ปัจจัยการจัดการบริการด้านคุณภาพการบริการ	4.20	.750	มาก
ปัจจัยการจัดการบริการด้านการเข้าถึงบริการ	3.49	1.577	มาก
ปัจจัยการจัดการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้สูงอายุ	3.20	1.579	ปานกลาง
ปัจจัยการจัดการบริการด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล	3.14	1.498	ปานกลาง

ปัจจัยการจัดการบริการโดยรวม	3.51	0.778	มาก
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองด้านสุขภาพกาย	3.61	1.359	มาก
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองด้านสุขภาพจิต	3.68	1.099	มาก
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองด้านสุขภาวะทางสังคม	3.57	1.363	มาก
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองด้านความพึงพอใจในชีวิต	3.16	1.495	ปานกลาง
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองโดยรวม	3.52	0.989	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ระดับปัจจัยการจัดการบริการ และระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง พบว่าผู้สูงอายุในชุมชนเมืองมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมโดยรวม และปัจจัยการจัดการบริการโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ) และมีระดับความคิดเห็น สุขภาวะองค์รวมโดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้สูงอายุในชุมชนเมืองมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพจิตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมาด้านสุขภาพกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน ลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน ได้ผลการวิจัย ดังตารางที่ 2 – 7

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง	3.42	1.085	3.51	0.871	3.73	1.106	3.536	0.030*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อเทียบกับระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.42	3.51	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42			0.030*
ปริญญาตรี	3.51			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน

June 5, 2026 Payap University.

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 -20,000บาท		สูงกว่า 20,000 บาท		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง	3.40	1.080	3.88	0.774	2.93	0.899	62.030	0.000**

*Sig < 0.05, ** Sig < 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกันเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Scheffé

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เมื่อเทียบกับระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 -20,000บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		3.40	3.88	2.93
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40		0.000**	0.000**
10,000 -20,000บาท	3.88			0.000**
สูงกว่า 20,000 บาท	2.93			

*Sig < 0.05, ** Sig < 0.01

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ Scheffé ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000บาท มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทมีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน และ ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000บาท กับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทมีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามสถานภาพการทำงาน

ตัวแปร	ไม่ได้ทำงาน		ทำงานนอกบ้าน		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง	3.65	1.011	3.46	0.977	2.442	0.015*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีสถานภาพการทำงานต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ตัวแปร	ครอบครัว		อยู่ตามลำพัง/ผู้อื่น		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง	3.63	1.091	3.42	0.897	3.026	0.003**

*Sig < 0.05, ** Sig < 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมต่างกัน

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง(Linearity) ตัวแปรอิสระ 8 ตัวกับตัวแปรตาม มีค่า F-test มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multi-Collinearity) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน($X_n * X_n$; Pearson's Product Moment Correlation) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร ไม่มีคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีภาวะ Multi-collinearity ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงได้ทำการนำตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปรเข้าสู่สมการวิเคราะห์การถดถอย

ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร และด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการจัดการบริการได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้สูงอายุ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง (Y)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	VIF
ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว (X_1)	.106	5.081	.000**	1.997
ด้านการสนับสนุนจากชุมชน (X_2)	.167	9.210	.000**	1.459
ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ/องค์กร (X_3)	.011	.563	.573	1.459
ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร (X_4)	.079	3.275	.001**	2.045
ด้านคุณภาพการบริการ (X_5)	.540	15.461	.000**	1.424
ด้านการเข้าถึงบริการ (X_6)	-.023	-1.596	.111	1.059
ด้านการตอบสนองต่อผู้สูงอายุ (X_7)	-.028	-1.599	.110	1.549
ด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล (X_8)	.297	15.138	.000**	1.791
ค่าคงที่	-.923	-5.519	.000**	

$R = .782$, $R^2 = .611$, Adjust $R^2 = .607$ SEE = .620 , $F = 154.867$, Sig = 0.000*, D-W = 2.461 , *= $P < 0.05$, **= $P < 0.01$

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง รองลงมาคือด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล และ ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ตามลำดับ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.461 มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No autocorrelation) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.045 ซึ่งน้อยกว่า 10.000 ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.782 และความสามารถในการอธิบายของสมการทำนายร้อยละ 61.1 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -.923 + .106X_1 + .167X_2 + .079X_4 + .540X_5 + .297X_8$$

.000** .000** .000** .001** .000** .000**

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลและอภิปรายผลแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยการจัดการบริการ และสุขภาวะองค์กรรวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการสนับสนุนทางสังคม การจัดการบริการ และสุขภาวะองค์กรรวม ทั้งนี้เนื่องมาจากในบริบทของชุมชนเมือง ผู้สูงอายุมีโอกาสเข้าถึงแหล่งทรัพยากร บริการ สาธารณสุข และกิจกรรมทางสังคมที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งมีเครือข่ายการสนับสนุนทั้งจากครอบครัว ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสม และมีความพึงพอใจในชีวิตในระดับสูง นอกจากนี้ ระบบบริการในพื้นที่เมืองมักมีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการบริการ การเข้าถึง และบุคลากรที่มีสมรรถนะ ส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ World Health Organization (2015) ที่ระบุว่า การมีระบบบริการสุขภาพที่มีคุณภาพและการสนับสนุนทางสังคมที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสุขภาวะและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Diener (1984) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจในชีวิตเป็นองค์ประกอบสำคัญของสุขภาวะ และเกิดจากการที่บุคคลสามารถตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตได้อย่างเหมาะสม และงานวิจัยของ Jitdom, Somprasert and Hickman (2024) พบว่าผู้สูงวัยพึ่งพาตนเองได้ (Aging independently) ใน 4 มิติ ได้แก่ ความพร้อมทางร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ที่พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตเมืองมีระดับความสุขอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อันเป็นผลมาจากการได้รับการดูแลจากครอบครัวและการเข้าถึงบริการของรัฐ ดังนั้นระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองจึงสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของทั้งระบบการสนับสนุนทางสังคมและระบบการจัดการบริการ

2. ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน มีลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์กรรวมต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีผลต่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร การดูแลสุขภาพ และการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความรู้ ความเข้าใจด้านสุขภาพ และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า ส่งผลให้มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม ขณะที่ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าจะมีศักยภาพในการเข้าถึงบริการสุขภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ส่งผลต่อสุขภาวะโดยรวมที่ดีกว่า นอกจากนี้สถานภาพการทำงานยังสะท้อนถึงบทบาททางสังคมและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ซึ่งส่งผลต่อสุขภาวะด้านจิตใจและสังคมของผู้สูงอายุ รวมถึงลักษณะการอยู่อาศัยเช่น การอยู่ร่วมกับครอบครัวหรืออยู่ลำพัง ก็มีผลต่อระดับการได้รับการสนับสนุนทางสังคมและความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึ่งล้วนส่งผลต่อสุขภาวะองค์กรรวมของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ World Health Organization (2015) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การศึกษา รายได้ และสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต เป็นตัวกำหนดสำคัญของสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

3. ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว ด้านการสนับสนุนจากชุมชน ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการจัดการบริการได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านสมรรถนะบุคลากร/ทีมผู้ดูแล มีอิทธิพลต่อสุขภาวะองค์กรรวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง โดยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อสุขภาวะองค์กรรวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวและชุมชนช่วยให้ผู้สูงอายุมีความมั่นคงทางอารมณ์ ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ขณะที่การสนับสนุนด้านอารมณ์และข้อมูลข่าวสารช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกายและสังคมได้อย่างเหมาะสม ส่งผลต่อสุขภาวะทั้งด้านร่างกาย

จิตใจ และสังคม ในส่วนของปัจจัยการจัดการบริการ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลสูงที่สุดนั้น เนื่องจากคุณภาพของบริการสะท้อนถึงมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของระบบการดูแลผู้สูงอายุ หากบริการมีคุณภาพสูง จะส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการ และเกิดความเชื่อมั่นในระบบบริการ ซึ่งนำไปสู่การมีสุขภาวะองค์รวมที่ดีขึ้น ขณะที่สมรรถนะของบุคลากรและทีมผู้ดูแลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การให้บริการมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและผลลัพธ์ของผู้รับบริการ รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ World Health Organization (2015) ที่ระบุว่าระบบบริการสุขภาพที่มีคุณภาพและเข้าถึงได้ รวมถึงการมีบุคลากรที่มีสมรรถนะจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ดังนั้นปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมและการจัดการบริการ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง Holt-Lunstad (2022) สะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางสังคมและการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง เป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพและสุขภาวะของบุคคลในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีความเปราะบางทางสังคมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bendien Groot and Abma (2022) พบว่าบุคลากรทางการแพทย์สามารถเสริมสร้างพลัง (Empower) ให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความสัมพันธ์ เพื่อรักษา วิถีชีวิตที่มีความสมดุลในหน้าที่ต่างๆ (Functionally balanced lifestyle) ของตนเองไว้ได้ และวิไลวรรณ อิศรเดช (2565) ที่ระบุว่า การส่งเสริมสุขภาพเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ต้องมีส่วนร่วมจากทุกส่วนของสังคมเกิดความร่วมมือในการส่งเสริมสุขภาพของปัจเจกบุคคลและชุมชน การแก้ไข ปัญหาเชิงนโยบายในทุกระดับ และผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษตามนโยบาย รัฐบาลด้านสาธารณสุข ซึ่งเน้นการดำเนินการด้านสาธารณสุขเชิงรุกให้ทั่วถึงและครอบคลุม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าเพื่อส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองให้ดียิ่งขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุโดยเฉพาะระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน และลักษณะการอยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยการจัดการบริการซึ่งมีผลต่อระดับสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุ

1. ผู้สูงอายุในชุมชนเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการทำงาน และลักษณะการอยู่อาศัยต่างกัน มีสุขภาวะองค์รวมแตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุตามระดับการศึกษา เพื่อพัฒนารูปแบบการให้ความรู้ด้านสุขภาพที่เหมาะสม เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยควรใช้สื่อที่เข้าใจง่าย ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น การพัฒนามาตรการช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจสำหรับผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย เช่น การสนับสนุนสวัสดิการหรือบริการสุขภาพที่เข้าถึงได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการและลดความเหลื่อมล้ำ การส่งเสริมบทบาทและกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานหรือสามารถทำงานได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตใจและสังคม รวมทั้งการให้ความสำคัญกับลักษณะการอยู่อาศัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ลำพัง ควรมีระบบการติดตาม ดูแล และสร้างเครือข่ายการช่วยเหลือในชุมชน ดังนั้นการพัฒนานโยบายหรือโครงการเพื่อส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และปรับรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

2. จากผลการวิจัยพบว่า เพื่อส่งเสริมสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมและปัจจัยการจัดการบริการ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดต่อ

สุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมือง ควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก โดยควรมีการยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ สะดวก และสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น การพัฒนาระบบบริการสุขภาพให้มีความต่อเนื่อง การจัดบริการเชิงรุกในชุมชน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการและเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดการบริการด้านสมรรถนะบุคลากรและทีมผู้ดูแล โดยมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ และทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งมีทักษะด้านการสื่อสารและความเข้าใจในบริบทของผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถให้บริการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ ในส่วนของปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชนในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น การสร้างเครือข่ายการดูแลในชุมชน การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว และการสนับสนุนด้านอารมณ์และข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวและดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ดังนั้นการพัฒนาสุขภาวะองค์รวมของผู้สูงอายุในชุมชนเมืองควรดำเนินการอย่างบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการบริการควบคู่กับการเสริมสร้างการสนับสนุนทางสังคม เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีสุขภาวะองค์รวมที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. ค้นจาก <https://www.dop.go.th>
- ปิ่นนัต บณฺฑนท. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตบ้านหนองโพรง ตำบลอิสาน อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารการแพทย์โรงพยาบาลอุดรธานี*, 29(2), 214–222.
- บุญชม ศรีสะอาด (2553) *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์สุวิริยาสาน.
- ภรภัทร ดอกไม้ และ ชีรยา วรปานิ. (2566). การพัฒนาระบบการส่งเสริมสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุและผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชุมชน*, 1(6).
- วิไลวรรณ อิศรเดช. (2565). ผู้สูงอายุกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 7(12) .147-161.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564*. ค้นจาก <https://www.nso.go.th>
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 14). สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- อมร สุวรรณนิมิตร นางเยาว์ มีเทียน และ สุภาพร อาญาเมือง.(2561). การพัฒนารูปแบบการดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุในชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ฉบับการประชุมวิชาการครบรอบ 25 ปี วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม* 2560:46-53.
- Bendien, E., Groot, B., & Abma, T. (2020). Circles of impacts within and beyond participatory action research with older people. *Ageing & Society*, 42(5), 1014–1034.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
- Fu, L., & Charoensukmongkol, P. (2021). Effect of cultural intelligence on burnout of Chinese expatriates in Thailand: The mediating role of host country national coworker support. *Current Psychology*. 42(1), 4041-4052.
- [Holt-Lunstad, J.](#) (2022). Social connection as a public health issue: The evidence and a systemic framework for prioritizing the “social” in social determinants of health. *Annual Review of Public Health*, 43, 193–213.

- Jitdorn, J., Somprasert, C., & Hickman Jr, R. (2024). Participatory Action Research for Developing a Wellness-Promoting Model for Community-Dwelling Older Adults in Thailand. *The Journal of Behavioral Science*, 19(1), 33-50.
- Nabawanuka, H. & Ekmekcioglu, E. B. (2021). Millennials in the workplace: perceived supervisor support, work-life balance and employee well-being. *Industrial and Commercial Training*, 54(1), 123-144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Šare, S., Ljubičić, M., Gusar, I., Čanović, S., & Konjevoda, S. (2021). Self-esteem, anxiety, and depression in older people in nursing homes. *Healthcare (Basel)*, 9(8), 1035.
- Shin, H., & Park, C. (2022). Social support and psychological well-being in younger and older adults: The mediating effects of basic psychological need satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13.
- World Health Organization. (2015). *World report on ageing and health*. Retrieved from <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565042>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

**การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี
ต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่าน TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**
**A comparative analysis of the influence of marketing mix and technology acceptance on
consumer purchasing decisions for jeans via TikTok Shop and Shopee in Chiang Mai Province.**

พิมพ์พิไล แซ่เต็น^{1*} ภูริตา หานัญญกรรม² พงศ์กฤตน์ ภูริขพิสิษฐกร³ และ อ้นชยารัตน์ เนาว์โสภา⁴
Pimpilai Saeten^{1*}, Phurita Hanthanyakam², Pongkrit Purichpisittakorn³ and Anchayarat Naosopa⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA, Paired Samples t-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่าง นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งใน TikTok Shop ($\beta = 0.377, p < .001$) และ Shopee ($\beta = 0.310, p < .001$) ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (TikTok: $\beta = 0.546$, Shopee: $\beta = 0.595, p < .001$) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง (TikTok: Adj. $R^2 = 0.794$; Shopee: Adj. $R^2 = 0.768$) และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า Shopee มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีสูงกว่า TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) แต่มีขนาดอิทธิพลในระดับเล็กถึงปานกลาง

ประเด็นที่น่าสนใจเกิดคือ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดในทั้งสองแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของประสบการณ์การใช้งานและความสะดวกของแพลตฟอร์มต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, การค้าสังคม, TikTok ช็อป, Shopee

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: mju6606106372@mju.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: mju6606106338@mju.ac.th

³ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: pongkrit_pp@mju.ac.th

⁴ อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: piyawans@mju.ac.th

Abstract

This study aims to examine and compare the effects of the Marketing Mix (7Ps) and the Technology Acceptance Model (TAM) on consumers' purchase decisions of jeans through TikTok Shop and Shopee in Chiang Mai, Thailand. A total of 400 respondents were surveyed using structured questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including t-tests, one-way ANOVA, paired samples t-test, and multiple regression analysis.

The results indicate that demographic factors, including age, occupation, and income, significantly influence purchase decisions ($p < .001$), whereas gender shows no significant difference. The marketing mix has a positive effect on purchase decisions for both TikTok Shop ($\beta = 0.377$, $p < .001$) and Shopee ($\beta = 0.310$, $p < .001$). Notably, technology acceptance is the most influential factor (TikTok: $\beta = 0.546$; Shopee: $\beta = 0.595$, $p < .001$). The model demonstrates high explanatory power (TikTok: Adj. $R^2 = 0.794$; Shopee: Adj. $R^2 = 0.768$). Additionally, paired sample t-test results reveal that Shopee has significantly higher technology acceptance than TikTok Shop ($p < .001$), although the effect size is small to moderate.

Notably, technology acceptance exerted a stronger impact than marketing mix factors across both platforms, highlighting the critical role of user experience, perceived ease of use, and platform reliability in shaping consumer behavior. These findings suggest that in the context of digital commerce, technological factors serve as key drivers of purchasing decisions, surpassing traditional marketing influences.

Keywords : Technology Acceptance, Marketing Mix, Purchase Decision, Social Commerce, TikTok Shop, Shopee

บทนำ

ในปัจจุบัน พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ Social commerce ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (Chen & Lin, 2021; Hajli et al., 2020) โดยแพลตฟอร์มอย่าง TikTok Shop และ Shopee ถือเป็นตัวแทนของรูปแบบการค้าขายออนไลน์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ (Content-driven commerce) ในขณะที่ Shopee เน้นการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า (Search-driven commerce) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Zhang et al., 2022)

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ แม้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) กลับมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2021) ทั้งนี้ งานวิจัยล่าสุดพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social commerce อย่างมีนัยสำคัญ (Alalwan et al., 2020; Sanny et al., 2022)

ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยหลายชิ้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือของระบบ และความสะดวกในการทำธุรกรรมมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน (ศิริพร และคณะ, 2564; ธนพร, 2565) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาแพลตฟอร์มแต่ละประเภทแยกกัน และ

June 5, 2026 Payap University.

ยังขาดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกันอย่าง TikTok Shop และ Shopee โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เช่น กางเกงยีนส์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีความอ่อนไหวต่อทั้งปัจจัยด้านราคา รูปแบบ และประสบการณ์การซื้อ (Kim & Kim, 2021)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยมุ่งเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นผลให้สามารถสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการออกแบบแพลตฟอร์มที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee
3. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee
4. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แตกต่างกันระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้และประสบการณ์กางเกงยีนส์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok shop และ Shopee
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน 2568 ถึง 23 มกราคม 2569 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน (Zhang et al., 2022) ในบริบทดังกล่าว แพลตฟอร์ม TikTok Shop และ

Shopee เป็นตัวแทนของสองรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา (Content-driven Social commerce) ในขณะที่ Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เน้นระบบการซื้อขายและข้อมูลเชิงโครงสร้าง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ Social Commerce พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของรีวิวสินค้า และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chen & Lin, 2021; Hajli et al., 2020) โดยเฉพาะในบริบทของ Social Commerce ที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์และข้อมูลจากผู้ใช้งานรายอื่นอย่างต่อเนื่อง

ในมิติของปัจจัยทางการตลาด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ถือเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยครอบคลุมองค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler et al., 2021) ซึ่งในบริบทของการค้าปลีกออนไลน์ ปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทในการสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่า ขณะที่ช่องทางและการส่งเสริมการตลาดช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้า (Puengwattanapong & Leelasantitham, 2022; Madsalae & Jansri, 2024)

นอกจากปัจจัยด้านการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) งานวิจัยในปัจจุบันยืนยันว่า TAM เป็นตัวแปรหลักที่อธิบายการรับรู้และประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยความสะดวกในการใช้งานและประสิทธิภาพของระบบส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ (Sanny et al., 2022; Lu & Chen, 2021) อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญใน Social commerce (Wang et al., 2022)

ในบริบทของ Social commerce แพลตฟอร์มที่เน้นคอนเทนต์ เช่น TikTok Shop มีลักษณะเด่นในด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผ่านวิดีโอสั้น การรีวิวสินค้า และการไลฟ์สด ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse buying) และตอบสนองต่อปัจจัยเชิงอารมณ์ (Chen & Lin, 2021; Shang et al., 2023; Zhang et al., 2022) ในทางตรงกันข้าม แพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Shopee มีโครงสร้างที่เน้นระบบข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการเปรียบเทียบสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถใช้รีวิวกะแนน และรายละเอียดสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนกระบวนการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Qiu & Zhang, 2024)

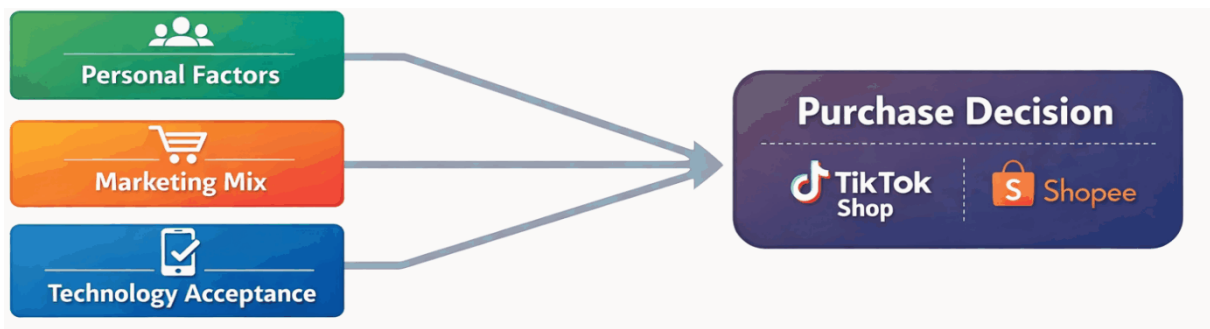
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดหรือเทคโนโลยีแยกกัน แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบที่บูรณาการทั้งสองมิติในบริบทของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่าง Social commerce และ E-commerce ในกรณีของ TikTok Shop และ Shopee ซึ่งมีลักษณะเชิงกลไกการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างชัดเจน

ในบริบทสินค้าแฟชั่น เช่น กางเกงยีนส์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงตัวตน (Self-expression) ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สินค้า การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์การซื้อ (Kim & Kim, 2021) โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่เน้นคอนเทนต์ เช่น TikTok Shop ที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างปัจจัยด้านการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งทำงานร่วมกันผ่านกระบวนการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์การใช้งาน โดยในบริบทของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น TikTok Shop และ Shopee กลไกของอิทธิพลเหล่านี้อาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีช่องว่างในการวิจัย (Research Gap) ในการเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวระหว่างแพลตฟอร์ม Social commerce และ E-commerce โดยเฉพาะในบริบทเชิงพื้นที่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งมีลักษณะผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มคนท้องถิ่นและกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Kotler et al., 2021) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee โดยตัวแปรทั้งหมดถูกพัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดด้านการตลาดและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ กรอบแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการอธิบายอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำไปทดสอบเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในงานวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยมีประสบการณ์ซื้อทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee อย่างน้อย 1 ครั้ง สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จำนวน 384 คน ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการความแม่นยำและความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยมีการกระจายการเก็บข้อมูลในหลายพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็น เขตเมืองและเขตชานเมือง ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล เช่น ห้าง มหาวิทยาลัย ชุมชน และขั้นตอนที่ 3 ใช้ Convenience sampling ในแต่ละพื้นที่ทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง เช่น แหล่งชุมชน สถานศึกษา และพื้นที่เชิงพาณิชย์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย จำนวน 5 ข้อ (2) การรับรู้และประสบการณ์ทางออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทาง (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 27 ข้อ (4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตามกรอบ Technology Acceptance Model: TAM ประกอบด้วย

ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจใช้งาน จำนวน 17 ข้อ และ (5) การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อใช้มาตรประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวัดระดับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงสำรวจ

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.50) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถวัดตัวแปรได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีค่าเท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับดี การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีค่าเท่ากับ 0.90 อยู่ในระดับดีเยี่ยม และการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.88 อยู่ในระดับดี ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) ตามแนวทางของ Hair et al. (1998)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทั้งวิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และแหล่งชุมชน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยืนยันการรักษาความลับของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเป็นกลาง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้และประสบการณ์ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้ Independent samples t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม เช่น เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ตอบกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบ Paired Samples t-test เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการแยกตามแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยในแต่ละบริบทของแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อประเมินอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเทคนิคดังกล่าวมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) และความแปรปรวนเท่ากัน (Homogeneity of Variance) เพื่อให้การเลือกใช้สถิติและผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance มากกว่า 0.20 แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสามารถนำเข้าสู่แบบจำลองได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทางแกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าแฟชั่น เช่น กางเกงยีนส์ ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่า

ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มอายุ 31–40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีการรับรู้และประสบการณ์สินค้าออนไลน์สูง

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง อันอาจส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มหลักของการศึกษานี้ เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในระดับสูง

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นเพศหญิง วัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์และแพลตฟอร์ม Social commerce ในปัจจุบัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อทางแกงยีนส์ออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการตัดสินใจซื้อทางแกงยีนส์ (n = 400)

การรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อทางแกงยีนส์ออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	4.32	0.68	มาก
ความถี่ในการซื้อ (6 เดือน)	3.45	0.92	ปานกลาง
ความเชื่อถือว่าคุ้มค่า	4.10	0.74	มาก
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.28	0.69	มาก
การเลือกซื้อผ่าน TikTok Shop	3.80	0.88	มาก
การเลือกซื้อผ่าน Shopee	4.05	0.76	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.22	0.65	มาก

การรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการชื้อกางเกงยีนส์ออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับ
ราคา (Price)	4.10	0.72	มาก
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.60	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.70	มาก
บุคลากร (People)	4.05	0.73	มาก
กระบวนการ (Process)	4.12	0.68	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.08	0.71	มาก
รวม	4.15	0.68	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)			
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.25	0.66	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.30	0.64	มาก
ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.18	0.71	มาก
ความตั้งใจใช้งาน	4.22	0.69	มาก
รวม	4.24	0.68	มาก
การตัดสินใจชื้อกางเกงยีนส์			
การรับรู้ความต้องการ	4.20	0.70	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.15	0.72	มาก
การประเมินทางเลือก	4.10	0.75	มาก
การตัดสินใจชื้อ	4.25	0.68	มาก
พฤติกรรมหลังการชื้อ	4.18	0.71	มาก
รวม	4.18	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์การชื้อกางเกงยีนส์ออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ ความเชื่อถือในรีวิวสินค้า และการตัดสินใจชื้อด้วยตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์การชื้อกางเกงยีนส์ออนไลน์อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะการตัดสินใจชื้อด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.32) รองลงมาคือความสะดวกในการสั่งซื้อ (Mean = 4.28) และความเชื่อถือนิวิวสินค้า (Mean = 4.10) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจชื้อ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานและข้อมูลจากรีวิวสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการชื้อในช่วง 6 เดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.45) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการชื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกางเกงยีนส์ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ แต่เป็นการชื้อในลักษณะเป็นครั้งคราว ในส่วนของการเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการเลือกชื้อผ่าน Shopee (Mean = 4.05) สูงกว่า TikTok Shop (Mean = 3.80) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Shopee ยังเป็นแพลตฟอร์มหลักในการตัดสินใจชื้อ ขณะที่ TikTok Shop มีบทบาทในเชิงการสร้างความสนใจและการรับรู้สินค้า

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด (Mean = 4.30) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean = 4.22) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Mean = 4.18) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและคุณค่าของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจชื้อ

ในการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.30) รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ (Mean = 4.25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเป็นหลัก สุดท้าย ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นสูงในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.25) และการรับรู้ความต้องการ (Mean = 4.20) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณานี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อทั้งปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี และมีการรับรู้และประสบการณ์ที่เน้นความสะดวก ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์เชิงอนุมานในขั้นถัดไป

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ลักษณะส่วนบุคคล	TikTok Shop (t/F)	Sig.	ผลการทดสอบ	Shopee (t/F)	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	-1.317	.189	ไม่พบความแตกต่าง	0.790	.430	ไม่พบความแตกต่าง
อายุ	4.184	.006	มีความแตกต่าง	7.809	.000	มีความแตกต่าง
การศึกษา	1.156	.326	ไม่พบความแตกต่าง	16.328	.000	มีความแตกต่าง
อาชีพ	7.306	.000	มีความแตกต่าง	6.443	.000	มีความแตกต่าง
รายได้	5.481	.000	มีความแตกต่าง	4.570	.001	มีความแตกต่าง

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์ของผู้บริโภค พบว่า ในแพลตฟอร์ม TikTok Shop ตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ขณะที่เพศ และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่แพลตฟอร์ม Shopee พบว่า ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ยกเว้นเพศที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใน Shopee แต่ไม่ส่งผลใน TikTok Shop ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ อาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อทั้งสองแพลตฟอร์มอย่างสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยด้านเศรษฐกิจในการกำหนดการรับรู้และประสบการณ์สินค้าแฟชั่นออนไลน์

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามบริบทของแพลตฟอร์ม ซึ่งสนับสนุนแนวคิดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้

3. ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทางเกนยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee โดยใช้การทดสอบ Paired Samples t-test

ปัจจัย 7P's	Mean (TikTok)	Mean (Shopee)	Mean Diff	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	4.31	-0.21	-7.933	< .001***
ราคา (Price)	4.04	4.16	-0.12	-5.281	< .001***
ช่องทาง (Place)	4.15	4.30	-0.15	-6.802	< .001***
การส่งเสริม (Promotion)	4.12	4.22	-0.10	-4.004	< .001***
บุคลากร (People)	4.00	4.11	-0.11	-4.895	< .001***
กระบวนการ (Process)	4.05	4.20	-0.15	-6.038	< .001***
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.02	4.14	-0.12	-4.783	< .001***

หมายเหตุ: Mean Diff = TikTok – Shopee; *** $p < .001$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแพลตฟอร์ม Shopee สูงกว่า TikTok Shop ในทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

เมื่อพิจารณาความแตกต่าง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสูงสุด (Mean Diff = -0.21, $t = -7.933$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Shopee มีความได้เปรียบในด้านโครงสร้างระบบการซื้อขายและความหลากหลายของสินค้า

4. ผลการทดสอบอิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee โดยใช้การทดสอบ Paired Samples t-test

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee โดยใช้การทดสอบ Paired Samples t-test

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	TikTok Shop Mean	Shopee Mean	Mean Difference	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	4.20	4.32	-0.12	-5.423	< .001***
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.16	4.30	-0.14	-5.696	< .001***
ด้านความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention)	4.10	4.30	-0.20	-6.843	< .001***
ด้านทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Use)	4.18	4.30	-0.12	-4.779	< .001***

หมายเหตุ: ใช้การทดสอบ Paired Samples t-test เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกันเป็นผู้ประเมินทั้งแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee; Mean Difference = TikTok Shop – Shopee; *** $p < .001$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม Shopee สูงกว่า TikTok Shop ในทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.12 คะแนน ($t = -5.423$, $p < .001$)

June 5, 2026 Payap University.

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแตกต่างกัน 0.14 คะแนน ($t = -5.696, p < .001$) ด้านความตั้งใจใช้งานแตกต่างกัน 0.20 คะแนน ($t = -6.843, p < .001$) และด้านทัศนคติในการใช้งานแตกต่างกัน 0.12 คะแนน ($t = -4.779, p < .001$)

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีของทั้งสองแพลตฟอร์มในระดับสูง แต่ Shopee มีความได้เปรียบมากกว่าเล็กน้อยในเชิงการรับรู้ระบบและความตั้งใจใช้งาน อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวไม่ได้อยู่ในระดับสูงมากในเชิงปฏิบัติ เนื่องจากค่าขนาดอิทธิพลส่วนใหญ่อยู่ในระดับเล็กถึงปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์แตกต่างกันระหว่างแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ จำแนกตามแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee

ตัวแปรอิสระ	B	SE	β	t	p
TikTok Shop					
ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	0.384	0.032	0.377	11.98	< .001
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	0.562	0.029	0.546	19.36	< .001
Shopee					
ส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	0.318	0.031	0.310	10.22	< .001
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	0.601	0.028	0.595	21.14	< .001

หมายเหตุ: TikTok Shop: Adj. $R^2 = 0.794, F = 772.15, p < .001$; Shopee: Adj. $R^2 = 0.768, F = 661.32, p < .001$; $N = 400$

ตารางที่ 5 เป็นผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ในระดับสูงทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยในกรณีของ TikTok Shop แบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 79.4 (Adj. $R^2 = 0.794$) ขณะที่ Shopee สามารถอธิบายได้ร้อยละ 76.8 (Adj. $R^2 = 0.768$) ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในระดับที่น่าพอใจ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า ทั้งส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในทั้งสองแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสังเกตคือ การยอมรับเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) สูงกว่าส่วนผสมทางการตลาดอย่างชัดเจน กล่าวคือ ใน TikTok Shop มีค่า β เท่ากับ 0.546 เมื่อเทียบกับ 0.377 และใน Shopee มีค่า β เท่ากับ 0.595 เมื่อเทียบกับ 0.310

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า แม้ปัจจัยด้านการตลาดยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Social commerce ความสามารถในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของระบบ และประสบการณ์ผู้ใช้ กลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่า อันเป็นผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ดิจิทัลได้ดีกว่า

สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมได้แก่ ความแตกต่างเชิงลักษณะของแพลตฟอร์ม โดย TikTok Shop มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ (Content-driven) ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ Shopee มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า (Search-driven) ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลมากกว่า ความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบอิทธิพลของตัวแปรในแต่ละแพลตฟอร์ม

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดแฟชั่นออนไลน์ปัจจุบัน

ในด้านระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.15$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการตลาดในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีแนวโน้มได้รับการประเมินสูงกว่าเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยในกรณีของ TikTok Shop พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.546, p < .001$) รองลงมาคือ ส่วนผสมทางการตลาด ($\beta = 0.377, p < .001$) ขณะที่ในแพลตฟอร์ม Shopee การยอมรับเทคโนโลยียังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.595, p < .001$) และส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.310, p < .001$) นอกจากนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.794 สำหรับ TikTok Shop และ 0.768 สำหรับ Shopee ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาโดยรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญเหนือปัจจัยด้านการตลาดแบบดั้งเดิมในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะถูกนำไปอภิปรายเชิงลึกในส่วนถัดไป

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop และ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายเชิงวิชาการโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ประการแรก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและช่วงชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภค โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่กำลังซื้อและความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดการรับรู้และประสบการณ์ (Rahman et al., 2020, Sohn & Kim, 2020) นอกจากนี้ งานของ Petcharat และ Leelasantitham (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้

ประการที่สอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในทั้งสองแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Marketing mix และ Value perception ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและความคุ้มค่า (Puengwattanapong & Leelasantitham, 2022; Madsalae & Jansri, 2024) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Cao และ Nguyen (2025) ที่พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาและการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ประการที่สาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) และงานวิจัยล่าสุดที่ระบุว่าปัจจัยด้าน Usability และ Functionality เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (Sanny

et al., 2022; Lu & Chen, 2021) นอกจากนี้ Wang et al. (2022) ยังพบว่า trust และ Technology perception มีบทบาทสำคัญต่อ Purchase intention ใน Social commerce ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า TAM ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ประการที่สี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม พบความแตกต่างเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจซื้อ โดย TikTok Shop มีลักษณะการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ผ่านคอนเทนต์และการมีปฏิสัมพันธ์ ขณะที่ Shopee มีลักษณะการตัดสินใจเชิงเหตุผลผ่านข้อมูลและระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้าน Social commerce และ Live streaming เช่น Chen และ Lin (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้าน Entertainment และ Social interaction ส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ Zhang et al. (2022) และ Shang et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบ Live และความรู้สึกมีส่วนร่วมมีผลต่อ Purchase intention อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ในฝั่ง E-commerce งานของ Filieri (2020) และ Qiu และ Zhang (2024) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูล รีวิว และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงเหตุผล

ประการที่ห้า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Omnichannel และ Customer journey ที่มองว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจผ่านหลาย Touchpoints และได้รับอิทธิพลจากทั้ง Stimulus ทางการตลาดและประสบการณ์การใช้งาน (Shirazi et al., 2022; Hajli et al., 2020)

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม โดย TikTok Shop มีลักษณะการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์และประสบการณ์ ขณะที่ Shopee เน้นการตัดสินใจผ่านข้อมูลและระบบ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตวิทยาลัยใหม่ที่ได้นำเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ธนพร ใจดี. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ. วารสารการตลาดดิจิทัล, 8(1), 23–38.
- ศิริพร สุขสวัสดิ์, และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 12(2), 45–60.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *Telematics and Informatics*, 50, 101379. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101>
- Cao, X., & Nguyen, T. (2025). Digital content and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2019). What drives live-streaming usage intention? The perspectives of flow, entertainment, and social interaction. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.003>
- Cochran, William G.. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Filieri, R. (2020). What makes online reviews helpful? *Journal of Business Research*, 117, 48–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.021>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Black, William C.. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2020). Social commerce and trust. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119928. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119928>
- Kim, J., & Kim, M. (2021). The impact of consumer innovativeness on fashion consumption behavior in online shopping. *Journal of Business Research*, 130, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.012>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lu, Y., & Chen, Z. (2021). Understanding user acceptance of digital platforms. *Information & Management*, 58(5), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Madsalae, S., & Jansri, P.. (2024). Factors influencing consumer purchase decision based on marketing mix in online platforms. *European Journal of Business and Administration*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.266294>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). Online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Puengwattanapong, K., & Leelasantitham, A. (2022). Marketing mix in digital commerce. *Sustainability*, 14(10), 6131. <https://doi.org/10.3390/su14106131>
- Qiu, L., & Zhang, J. (2024). Information quality and trust in e-commerce. *Digital Business*, 4, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rahman, M., et al. (2020). Consumer buying behavior in online platforms. *Asia Pacific Journal of Management*. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00427-4>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2022). Purchase intention on Indonesian e-commerce platform. *Sustainability*, 14(3), 1234. <https://doi.org/10.3390/su14031234>
- Shang, X., et al. (2023). Live streaming and purchase intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 123–135. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- Shirazi, F., et al. (2022). Omnichannel and consumer journey. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121861. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861>
- Sohn, K., & Kim, J. (2020). Factors influencing online consumer behavior. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). Live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2021). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(2), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00665>
- Wang, Y., et al. (2022). Trust and technology perception in social commerce. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2022). Consumer decision-making in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102785. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102785>

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

: กรณีศึกษา LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่

Comparing Customer Satisfaction in Food Delivery Applications Using Marketing Mix (7Ps)
and Technology Acceptance Model (TAM) : A Case Study of LINE MAN and ShopeeFood
in Chiang Mai, Thailand

วนิดาพร พลแสน^{1*} กรรณิกา ถาวรธนา² อ้นชยารัตน์ เนาว์โสภา³ และ โสภณ ฟองเพชร⁴

Wanidaporn Polsan^{1*}, Kannipa Thawanna², Anchayarat Naosopa³ and Sophon Fongpetch⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (2) วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (3) วิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) และ (4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test, One-way ANOVA และ Paired Samples t-test

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ขณะที่ LINE MAN ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (2) การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ($p < .001$) แต่ไม่แตกต่างในด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ($p > .05$) (3) การยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านการรับรู้ประโยชน์ ($t = -3.375, p = .001$) ทัศนคติ ($t = 10.720, p < .001$) และความตั้งใจใช้งาน ($t = 8.893, p < .001$) แต่ไม่แตกต่างในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($p > .05$) และ (4) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ LINE MAN สูงกว่า ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 6.842, p < .001$)

โดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการรับรู้คุณค่าของบริการและประสบการณ์การใช้งานโดยรวม ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ในยุคดิจิทัล

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106340@mju.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106303@mju.ac.th

³ อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: piyawans@mju.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: fongpetch@yahoo.com

คำสำคัญ : ฟู้ดเดลิเวอรี, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, LINE MAN, ShopeeFood

Abstract

This study aims to (1) examine the demographic characteristics of food delivery users, (2) analyze differences in the marketing mix (7Ps), (3) investigate differences in technology acceptance based on the Technology Acceptance Model (TAM), and (4) compare customer satisfaction between LINE MAN and ShopeeFood in Chiang Mai, Thailand. A total of 400 respondents were surveyed using structured questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, and paired samples t-test.

The results reveal that (1) demographic factors including age, education level, occupation, and income significantly affect customer satisfaction with ShopeeFood ($p < .05$), while no significant differences were found for LINE MAN (2) significant differences in marketing mix factors were found in product, price, place, and promotion ($p < .001$), whereas people, process, and physical evidence showed no significant differences ($p > .05$) (3) significant differences in technology acceptance were observed in perceived usefulness ($t = -3.375$, $p = .001$), attitude ($t = 10.720$, $p < .001$), and behavioral intention ($t = 8.893$, $p < .001$), while perceived ease of use showed no significant difference ($p > .05$), and (4) overall customer satisfaction with LINE MAN was significantly higher than ShopeeFood ($t = 6.842$, $p < .001$).

The findings suggest that customer satisfaction in food delivery platforms is driven not solely by price, but by perceived value and overall user experience, which are critical for strategic development in the digital platform economy.

Keywords : food delivery, customer satisfaction, marketing mix, technology acceptance, LINE MAN, ShopeeFood

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะการบริโภคอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ และการเข้าถึงร้านอาหารที่หลากหลาย (มณฑล กปิลกาญจน์, 2567; จุฬามาศ ศรีรัตน, 2564) ดังนั้นการบริการฟู้ดเดลิเวอรีอยู่ภายใต้แนวคิดแบบใหม่ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร และเครื่องมือให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ร้านอาหารไม่ต้องลงทุนเพื่อพัฒนาระบบจัดการส่งให้ผู้บริโภคด้วยตัวเอง อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย นอกเหนือจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังต้องการให้แอปพลิเคชัน กลายเป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารและสินค้าอื่นๆอีกด้วย (พิมพ์พม ผกา บุญนาพิรัชต์, 2560) ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารมีหลากหลายเช่น ไลน์แมน (LINE MAN) แอปพลิเคชันประเภทบริการจัดส่งอาหารที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยในปี 2559 ไลน์แมนได้จับมือกับวงใน (Wongnai) รวมธุรกิจ

กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยวางในมีฐานข้อมูลร้านอาหารใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยข้อมูลกว่า 400,000 ร้าน ทั่วประเทศและมีผู้ใช้งานวงในสูงถึง 10 ล้านรายต่อเดือน เป็นการส่งเสริมผู้ใช้ให้กับไลน์แมนและ ทำให้ผู้ที่ใช้งานไลน์แมนสามารถสั่งอาหาร โดยเชื่อมไปกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของวงในได้ ซึ่งถือเป็น พันธมิตรที่เสริมความแข็งแกร่งให้กันและกันและยังสามารถต่อยอดการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไปอีก (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) โดยไลน์แมนยังได้รับการยอมรับเรื่องโปรแกรมคำนวณเวลาที่แม่นยำและ สามารถสั่งอาหารในระยะทางที่ไกลมาก ๆ ได้ ซึ่งแอปพลิเคชันอื่นยังไม่สามารถทำได้ อีกทั้งไลน์แมน ยังมีโปรโมชั่นหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย (ไลน์แมน, 2563) และยังมีอีกหนึ่งแอปพลิเคชันคือ Shopee Food ที่เปิดตัวในปี 2021 และเป็นบริการสั่งอาหารล่าสุดจาก Shopee ซึ่งมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากจากบริการสั่งของออนไลน์ แม้ว่าในช่วงเริ่มต้นอาจมีข้อผิดพลาดอยู่บ้าง แต่ด้วยการพัฒนาที่รวดเร็วทำให้ ShopeeFood ได้รับความนิยมและติดอันดับในลิสต์นี้ Shopee Food คือ หนึ่งในฟีดแบ็กจากแพลตฟอร์มข้อบกพร่องของออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Shopee ที่รวบรวมเอาร้านอาหารต่าง ๆ ครอบคลุมทั้งร้านคาเฟ่และเครื่องดื่มเอาไว้ในที่เดียว เพื่อให้สามารถเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย ๆ แบบไม่ต้องเดินทางไปร้านเอง โดยจะมีไรเดอร์ทำหน้าที่จัดส่งอาหารให้ถึงหน้าบ้านที่สำคัญยังมีโค้ดส่วนลด Shopee Food ให้ใช้มากมาย เพื่อความคุ้มค่าในการใช้งาน (Nin ST, 2025) อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจและสังคมในรูปแบบสังคมเมืองที่มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เข้าถึงได้อย่างทั่วถึง (รู้จักเชียงใหม่แบบเจาะลึก, 2563) ในขณะที่ประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้จำนวนรถส่วนบุคคล ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นกว่าห้าแสนคันในรอบสิบปี ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ต้องเผชิญกับปัญหาการติดขัดอย่างหนัก โดยเฉพาะ ในช่วงโมงเร่งด่วน (เดลินิวส์, 2564)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาปัจจัยเพียงด้านเดียว เช่น ส่วนประสมทางการตลาดหรือการยอมรับเทคโนโลยีแยกกัน ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการทั้ง 7Ps และ TAM เพื่ออธิบายความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มยังมีจำกัด ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม ดังนั้น การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood
3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood

สมมติฐาน

- H1: ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน
- H2: การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน
- H3: การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน

H4: ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติตามหลักวิชาการ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ที่มีการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในระดับสูง และมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2569 ครอบคลุมกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

Philip Kotler (1994: อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 56) ได้กล่าวถึงแนวคิด เรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของ ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

2. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ชลธิชา อีรวงศธร 2565 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจและความสามารถของบุคคลหรือองค์กรในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินถึงประโยชน์และข้อเสียที่ได้รับก่อนที่จะตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) โดยหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานและมองว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการเรียนรู้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด (Kim & Garrison, 2009)

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น กระบวนการ (Roger, 1983) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตระหนักรู้หรือขั้นตื่นตัว (Awareness stage) เป็นขั้นที่รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังไม่ทราบถึงประโยชน์ หรือมีความรู้ที่มากพอเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ๆ

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มให้ความสนใจนำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่เพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation stage) เป็นขั้นที่มีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีข้อเสียแล้วนำมาประเมินผล หากยอมรับแล้วนำเทคโนโลยีใหม่นั้นมาใช้งานจะเกิดประโยชน์ โดยทั่วไปจะคิดว่าเป็นลองเสี่ยงใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และยังไม่แน่ใจถึงประโยชน์ที่ได้รับทำให้ในขั้นนี้ต้องมีการสร้างแรงผลักดันเพื่อจะทำให้เกิดความแน่ใจว่าจะ ได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนี้

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่ได้นำเทคโนโลยีมาทดลองใช้งาน ซึ่งผลของการทดลองที่ได้รับจะนำไปสู่การตัดสินใจต่อการยอมรับต่อไปหรือไม่

ขั้นที่ 5 ขั้นยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่ผ่านการทดลองใช้งานจนนำไปสู่การใช้งานจริงซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลยอมรับแล้วว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ต่อตัวบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือองค์กรได้มีการผลิตออกมาอย่างครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารวมถึงจนถึงสินค้าที่เป็นบริการโดยที่บริษัทหรือองค์กรนั้นได้ผลิตออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาดและนำไปตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค โดยสินค้าที่บริษัทหรือองค์กรต้องนำเสนอขึ้นจะต้องเกิดคุณค่าและมีประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า

2) ราคา หมายถึง อัตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งใช้จำนวนเงินมาเป็นสื่อกลางโดยรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องด้วยราคามีส่วนในการใช้อัตราเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งแต่ละสถานที่ให้บริการจะยังคงมีราคาที่แตกต่างกันไปและผู้บริโภคสามารถนำอัตราค่าบริการของแต่ละสถานที่มาเปรียบเทียบความต่างระหว่างราคา เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่างับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าคุณค่ากับการบริการและสิ่งที่ได้มามากที่สุด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ตั้งธุรกิจที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ได้มากที่สุด เช่น หากสถานที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีการกระจายออกไปอยู่ตามทุกพื้นที่ ๆ มีความต้องการอยู่อย่างมากได้นั้น ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างเป็นจำนวนมาก

4) การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยองค์กรจะมีการทำกิจกรรมจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะซื้อต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรและมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ถึงสินค้าในองค์กรมากยิ่งขึ้น

5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการต่าง ๆ ในการให้ความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากและสร้างความแตกต่างที่สุดในการทำธุรกิจ โดยบุคลากรนั้นจะต้องจำเป็นต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาในแต่ละงานนั้นด้วยความเชี่ยวชาญรวมไปถึงบุคลากรนั้นจำเป็นต้องมีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือรวมถึงการมีอัธยาศัยดีและสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรได้

6) ภาพลักษณ์และการนำเสนอหมายถึง การทำให้เห็นของภาพลักษณ์ของสถานที่ ให้บริการส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงสถานที่บริการที่ดี เช่น ความสะอาดของสถานที่บริการ อาคารสถานที่ที่สวยงาม มีการให้แสง สี และเสียงที่เหมาะสม ด้วยสภาพบรรยากาศที่จูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเห็นถึงการบริการที่ชัดเจนและรับรู้ได้ถึง การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่การนำเสนอการ บริการจนถึงขั้นตอนจบกระบวนการให้บริการ โดยมีวิธีการที่ดีและมีระยะเวลาที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดการให้บริการที่เหมาะสม รวมไปถึงกิจกรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จที่ลูกค้าต้องการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายจันทิ สมุ่ย (2567) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ (เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ

สุกฤตา วงศ์ไพฑูรย์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน ศึกษาเกี่ยวกับถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายต่อการใช้บริการ สั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิด 6Ws 1H และส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน

กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ (Delivery) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

พัชรหทัย จารุทวีผลกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ศุทธิยา หวังอิน (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไลน์แมนและแกร็บฟู้ด ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมนและแกร็บฟู้ด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารไลน์แมนและแกร็บฟู้ด ซึ่งเป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) แบบอเล็กทรอนิกส์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้ง LINE MAN และ ShopeeFood ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามในลักษณะการตอบแบบเปรียบเทียบในกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน จะทำการประเมินทั้ง LINE MAN และ ShopeeFood ภายในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนย่อยสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในบริบทแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ภายใต้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยเชิงสำรวจในลักษณะนี้ จากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่สามารถระบุกรอบประชากรได้อย่างชัดเจนในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการทั้งสองแอปพลิเคชัน ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ในระดับสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน LINE MAN และ ShopeeFood
- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ
- 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งาน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ประการแรก มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิจัยทางธุรกิจ เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับที่เหมาะสม สำหรับบางข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งสะท้อนว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นแตกต่างกันเล็กน้อย ผู้วิจัยจึงได้ปรับถ้อยคำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้จริง

ประการที่สอง มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเฉพาะตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยเลือกใช้สถิติให้เหมาะสมกับลักษณะของตัวแปร ได้แก่ (1) Independent Samples t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ (2) One-way ANOVA (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (3) Paired Samples t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเดียวกันระหว่างการใช้บริการ LINE MAN และ ShopeeFood ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) โดยในด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.50) ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลสูง

เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 353 คน (ร้อยละ 88.25) และในด้านอาชีพ พบว่าเป็นนักศึกษามากที่สุด จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.00) ขณะที่ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาและผู้มีรายได้ระดับต้น

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งอาหารด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) รองลงมาเป็นการเลือกสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) และมีความถี่ในการสั่งอาหารอยู่ที่ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) นอกจากนี้ยังพบว่า ช่วงเวลาที่นิยมสั่งอาหารมากที่สุดคือช่วงกลางวัน (11.01–16.00 น.) จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101–200 บาท จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) และสถานที่ที่นิยมสั่งอาหารมากที่สุดคือที่พักอาศัย จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) ทั้งนี้ เหตุผลหลักในการใช้บริการคือความสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ในกรณีของ LINE MAN ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.325) รองลงมาคือด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.318) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.308) ตามลำดับ โดยทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นด้านประสิทธิภาพการใช้งานและระบบการให้บริการของแพลตฟอร์ม ขณะที่ ShopeeFood พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.280) รองลงมาคือด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.295) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.294) ซึ่งสะท้อนถึงจุดแข็งด้านความคุ้มค่าและการให้บริการของแพลตฟอร์ม

ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM พบว่า LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านทัศนคติในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.325) รองลงมาคือด้านความตั้งใจใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.306) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.298) ขณะที่ ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความตั้งใจใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.294) รองลงมาคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.284) และด้านการรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.196) ตามลำดับ

สุดท้าย เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความพึงพอใจโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.284) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.277) และด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.259) ขณะที่ ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความพึงพอใจโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.282) รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.247) และด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.246) โดยทั้งสองแพลตฟอร์มมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพการใช้งานเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านราคามีบทบาทในเชิงสนับสนุนมากกว่าการเป็นตัวกำหนดหลักของความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในลำดับถัดไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกำหนดว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ เพราะเพศเป็นตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE MAN และ ShopeeFood

ลักษณะส่วนบุคคล	LINE MAN		ผลการทดสอบ	Shopee Food		ผลการทดสอบ
	t/f	Sig.		t/f	Sig.	
เพศ	-1.550	0.117	ไม่แตกต่าง	-0.445	0.654	ไม่แตกต่าง
อายุ	1.112	0.294	ไม่แตกต่าง	2.028	0.001	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	1.187	0.199	ไม่แตกต่าง	1.556	0.016	แตกต่าง
อาชีพ	0.409	0.802	ไม่แตกต่าง	2.342	0.001	แตกต่าง
รายได้	0.536	0.709	ไม่แตกต่าง	3.039	0.001	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า สำหรับ LINE MAN ลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117, 0.294, 0.199, 0.802 และ 0.709 ตามลำดับ ซึ่งล้วนมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ LINE MAN ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ LINE MAN มีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ในทุกกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ศึกษา

เมื่อพิจารณา ShopeeFood พบว่า ตัวแปรเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.016, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ShopeeFood ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผลการวิจัยสะท้อนว่า LINE MAN มีรูปแบบความพึงพอใจที่ค่อนข้างสม่ำเสมอในทุกกลุ่มผู้ใช้ ขณะที่ ShopeeFood มีความอ่อนไหวต่อความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช่มากกว่า โดยเฉพาะในมิติอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งอาจสะท้อนว่าประสบการณ์การใช้งาน การรับรู้ความคุ้มค่า หรือความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้ ShopeeFood แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์มากกว่า LINE MAN

ดังนั้น เมื่อพิจารณาสมมติฐานที่ 1 ในภาพรวม สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับบางส่วน กล่าวคือ ลักษณะส่วนบุคคลไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในทุกแพลตฟอร์มเหมือนกัน โดยในกรณีของ LINE MAN ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปร ขณะที่ในกรณีของ ShopeeFood พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน 4 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood (วัตถุประสงค์ที่ 2)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H2) การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผลวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE MAN และ ShopeeFood

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	T	sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.10	3.643	<0.001
ด้านราคา	-0.22	-7.539	<0.001
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.28	9.359	<0.001

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	T	sig.(2-tailed)
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.29	9.987	0.000
ด้านบุคลากร	0.01	0.344	0.731
ด้านกระบวนการ	0.02	0.935	0.351
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.03	1.491	0.137

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อย่างชัดเจน

ในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยของ LINE MAN เท่ากับ 4.27 สูงกว่า ShopeeFood ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.10 และค่า t เท่ากับ 3.643 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ LINE MAN มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ShopeeFood ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของร้านอาหารและเมนูคุณภาพอาหารที่ตรงตามทีแสดงในแอปพลิเคชัน และคุณภาพบรรจุภัณฑ์และสภาพอาหารเมื่อมาถึง

สำหรับ ด้านราคา (Price) พบว่า ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า LINE MAN โดย ShopeeFood มีค่าเฉลี่ย 4.28 ขณะที่ LINE MAN มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเฉลี่ยผลต่างจึงเป็นลบ (-0.22) และมีค่า t เท่ากับ -7.539 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ ShopeeFood มีความได้เปรียบด้านราคา โดยเฉพาะความเหมาะสมของราคาอาหาร ความเหมาะสมของค่าจัดส่ง และการกำหนดราคาสิ่งซื้อขั้นต่ำ

ในส่วนของ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า LINE MAN มีค่าเฉลี่ย 4.31 สูงกว่า ShopeeFood ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่าง 0.28 ค่า t เท่ากับ 9.359 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการประเมินว่ LINE MAN มีความสะดวกในด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน การสั่งอาหาร และการค้นหารายการอาหารเป็นหมวดหมู่ได้ดีกว่า ShopeeFood อย่างชัดเจน

ด้าน ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกมิติหนึ่งที่พบความแตกต่างอย่างเด่นชัด โดย LINE MAN มีค่าเฉลี่ย 4.29 สูงกว่า ShopeeFood ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.29 ค่า t เท่ากับ 9.987 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ LINE MAN มีความโดดเด่นด้านการแ้จ้งโปรโมชัน การแนะนำร้านอาหารหรือเมนูใหม่ และการทำโปรโมชัน ส่วนลดร่วมกับร้านค้า มากกว่า ShopeeFood

อย่างไรก็ตาม ในอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.731, 0.351 และ 0.137 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อสองแพลตฟอร์มในด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพของแอปพลิเคชันใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ทั้ง LINE MAN และ ShopeeFood ต่างก็สามารถรักษามาตรฐานการให้บริการพื้นฐานในมิติเหล่านี้ได้ในระดับใกล้เคียงกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สะท้อนภาพการแข่งขันของทั้งสองแพลตฟอร์มได้ค่อนข้างชัดเจน กล่าวคือ LINE MAN มีความโดดเด่นในมิติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ช่องทางการเข้าถึง และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ขณะที่ ShopeeFood มีความได้เปรียบด้านราคา โดยเฉพาะในสายตาของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและต้นทุนรวมของการสั่งอาหาร

ดังนั้น เมื่อพิจารณาสมมติฐานที่ 2 ในภาพรวม จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐาน H2 ได้รับการยอมรับบางส่วน เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน 4 จาก 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ขณะที่อีก 3 ด้าน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood (วัตถุประสงค์ที่ 3)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H3) การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผลวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี TAM ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE MAN และ Shopee Food

การยอมรับเทคโนโลยี(TAM)	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	T	sig.(2-tailed)
การรับรู้ประโยชน์	-0.08	-3.375	0.001
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-0.01	-0.659	0.510
ทัศนคติในการใช้งาน	0.31	10.720	0.000
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.25	8.893	0.000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกำหนดว่า การยอมรับเทคโนโลยีระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Paired Samples t-test เนื่องจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเดียวกันที่ประเมินทั้งสองแพลตฟอร์มในองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้งาน

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้งาน ขณะที่ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้าน การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood เท่ากับ -0.08 ค่า t เท่ากับ -3.375 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการทั้งสองแพลตฟอร์มมีการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า LINE MAN ประมาณ 0.084 สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า ShopeeFood ให้ประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าในบางมิติ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว และการติดตามสถานะการจัดส่ง

สำหรับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ -0.01 ค่า t เท่ากับ -0.659 และค่า Sig. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ LINE MAN และ ShopeeFood ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มมีระดับความง่ายในการใช้งานใกล้เคียงกันในมุมมองของผู้บริโภค

ในด้าน ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.31 ค่า t เท่ากับ 10.720 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้งาน LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ShopeeFood ประมาณ 0.317 ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และมุมมองเชิงบวกต่อ LINE MAN มากกว่า ShopeeFood ในภาพรวม

ส่วนด้าน ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) พบว่า ค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.25 ค่า t เท่ากับ 8.893 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 เช่นกัน จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้งานสองแพลตฟอร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ShopeeFood ประมาณ 0.257 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการหรือแนะนำ LINE MAN มากกว่า ShopeeFood

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ ShopeeFood จะได้รับการประเมินสูงกว่าในด้านการรับรู้ประโยชน์ แต่ LINE MAN กลับได้เปรียบในด้านทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคอาจมองว่า ShopeeFood ให้ประโยชน์เชิงการใช้งานหรือความคุ้มค่าได้ดี ขณะที่ LINE MAN สามารถสร้างความไว้วางใจ ความรู้สึกเชิงบวก และแรงจูงใจในการใช้งานต่อเนื่องได้ดีกว่า

ดังนั้น เมื่อพิจารณาสมมติฐานที่ 3 ในภาพรวม จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐาน H3 ได้รับการยอมรับบางส่วน เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน 3 จาก 4 องค์ประกอบของ TAM ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้งาน ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood (วัตถุประสงค์ที่ 4)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H4) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกัน ผลวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test

ตัวแปร	LINE MAN ($\bar{x}$)	ShopeeFood ($\bar{x}$)	Mean Difference (LINE MAN - ShopeeFood)	t	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
ความพึงพอใจโดยรวม	4.28	4.12	0.16	6.842	< 0.001	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า LINE MAN มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.28 ส่วน ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.12 ค่าเฉลี่ยผลต่าง (Mean Difference) เท่ากับ 0.16 ค่า t เท่ากับ 6.842 และค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อ LINE MAN สูงกว่า ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แม้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มจะได้รับการประเมินในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.00) แต่ LINE MAN สามารถสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ดีกว่า

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ ShopeeFood จะมีความได้เปรียบในบางมิติ เช่น ราคา (จาก H2) และการรับรู้ประโยชน์ (จาก H3) แต่ LINE MAN กลับมีความได้เปรียบในด้าน “ความพึงพอใจโดยรวม” สะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ราคา” เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยรวม (Total Customer Experience) เช่น ความน่าเชื่อถือของระบบ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน ความแม่นยำในการจัดส่ง ความคุ้นเคยของผู้ใช้งาน

สรุปสมมติฐาน H4 จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H4 (Accepted)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจการสั่งอาหารผ่าน LINE MAN และ ShopeeFood ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) รวมถึงเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างแพลตฟอร์ม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสะท้อนลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในบริบทเมืองเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลบางด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในกรณีของ LINE MAN ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในตัวแปรดังกล่าว ประเด็นที่น่าสังเกตคือ LINE MAN มีลักษณะการใช้งานที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ในวงกว้างมากกว่า ขณะที่ ShopeeFood ยังมีความแตกต่างของความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งอาจสะท้อนถึงระดับความคุ้นเคยหรือประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยและกลุ่มรายได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย LINE MAN มีความได้เปรียบในด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ ShopeeFood มีความโดดเด่นในด้าน ราคา

อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างในด้าน บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนว่า ทั้งสองแพลตฟอร์มมีมาตรฐานการให้บริการในมิติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ แม้บางปัจจัยจะมีความแตกต่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยตรง ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกในส่วนของ Regression ต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด TAM มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทศคติในการใช้งาน (Attitude) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention) โดย ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในด้าน การรับรู้ประโยชน์ ขณะที่ LINE MAN มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในด้าน ทศคติและความตั้งใจใช้งาน ในทางกลับกัน ไม่พบความแตกต่างในการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนว่า ทั้งสองแพลตฟอร์มได้รับการออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายในระดับใกล้เคียงกัน ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ผู้ใช้จะรับรู้ประโยชน์จาก ShopeeFood มากกว่า แต่กลับมีทศคติและความตั้งใจใช้งาน LINE MAN สูงกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ “ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น” ที่มีต่อแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่าง LINE MAN และ ShopeeFood ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อ LINE MAN สูงกว่า ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย LINE MAN มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.28 ขณะที่ ShopeeFood มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แม้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มจะได้รับการประเมินในระดับ “มาก” แต่ LINE MAN สามารถสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้ได้ดีกว่า ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ShopeeFood แม้จะมีความได้เปรียบด้านราคาและการรับรู้ประโยชน์ แต่ไม่สามารถแปลงเป็น “ความพึงพอใจโดยรวม” ได้ในระดับเดียวกับ LINE MAN ซึ่งสะท้อนว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Total Customer Experience)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้งาน (TAM) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจที่สำคัญ ปัจจัยด้านราคา แม้จะมีความแตกต่าง แต่ไม่ใช่ตัวกำหนดหลักของความพึงพอใจ โดย LINE MAN มีความได้เปรียบในด้าน ประสบการณ์โดยรวมและความคุ้นเคยของผู้ใช้ สำหรับ ShopeeFood มีความได้เปรียบในด้าน ความคุ้มค่าและประโยชน์การใช้งาน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในยุคดิจิทัลเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณภาพบริการและประสบการณ์การใช้งาน มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว”

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ LINE MAN มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ให้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตาม ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Theory) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลการให้บริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Expected Performance) กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการที่ได้รับ “สูงกว่าความคาดหวัง” จะนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับสูงหรือความประทับใจ ในขณะที่หากบริการที่ได้รับเพียง “เทียบเท่าหรือต่ำกว่าความคาดหวัง” ระดับความพึงพอใจจะลดลง ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า LINE MAN สามารถส่งมอบประสบการณ์การใช้งานที่ตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดีกว่า ShopeeFood ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2022) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของแพลตฟอร์ม คุณภาพอาหาร และคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะประสบการณ์จริงในการใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. การอภิปรายผลด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ShopeeFood มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ในระดับที่สูงกว่า LINE MAN ขณะที่ผู้ให้บริการ LINE MAN มีทัศนคติ (Attitude toward Use) และความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ภายใต้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ (PU) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในลำดับถัดไป อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ ShopeeFood จะมีระดับ PU สูงกว่า แต่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความตั้งใจใช้งานในระดับสูงสุด ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า “ทัศนคติของผู้ใช้งาน” เป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญมากกว่าการรับรู้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parvin (2022) ที่พบว่า ทัศนคติและประสบการณ์การใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ในเชิงฟังก์ชันเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงช่วยขยายกรอบแนวคิด TAM ให้มีความลึกมากขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่า การสร้าง “ประสบการณ์การใช้งานที่ดี (User Experience)” และ “ความรู้สึกเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม” เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความตั้งใจใช้งานในระยะยาว

3. การอภิปรายผลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดย LINE MAN มีความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขณะที่ ShopeeFood มีความโดดเด่นในด้านราคา (Price) ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิด คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของบริการจากองค์ประกอบหลายมิติ ไม่ได้พิจารณาเพียงราคาเท่านั้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng (2024) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร ขณะที่ Bodhisundara (2023) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสะท้อนแนวคิด Perceived Value ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้เลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด แต่เลือกบริการที่ให้ “คุณค่าโดยรวมสูงสุด” ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ ความสะดวก และประสบการณ์การใช้งาน

4. การอภิปรายผลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ShopeeFood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ให้บริการ LINE MAN ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bodhisundara (2023) และ Parvin (2022) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเพิ่มเติม คือ LINE MAN สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่หลากหลายได้อย่างครอบคลุม จนทำให้ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของแพลตฟอร์มในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design) ให้เหมาะสมกับผู้ใช้ทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implications)

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเกิดจากการบูรณาการระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM โดยมี “ประสบการณ์การใช้งาน” และ “คุณค่าที่รับรู้” เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรมุ่งใช้ กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว (Product-first Strategy) เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหาร การรักษาคุณภาพสินค้า และการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน

2) การพัฒนา ประสบการณ์ผู้ใช้และกระบวนการให้บริการ (UX & Process Excellence) เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ไม่อาจมองข้าม โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความแม่นยำของระบบติดตามสถานะ จะช่วยลดภาระทางความคิดของผู้ใช้ (Cognitive Load) และส่งผลให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น อันเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เลียนแบบได้ยาก

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (Trust & Attitude Building) โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและความตั้งใจใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจในระยะยาว การรักษามาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเริ่มต้นใช้งานจากแรงจูงใจด้านโปรโมชั่น แต่จะคงอยู่กับแพลตฟอร์มจากระดับความเชื่อมั่นที่ได้รับ

4) การออกแบบ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างชาญฉลาด (Smart Promotion Strategy) ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แม้ ShopeeFood จะมีความโดดเด่นด้านราคา แต่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่เพียงพอในการสร้างความพึงพอใจโดยรวมในระยะยาว ดังนั้น การใช้โปรโมชั่นแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) หรือโปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Program) จะช่วยเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ดีกว่า

5) การพัฒนา กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) มีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบางแพลตฟอร์ม ดังนั้น การออกแบบบริการให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มรายได้สูง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

กิจกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนวัตกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ

ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/05/LiberalArts-hospitality-industry-2020-coop-Factors-Affecting-Food-Purchasing.pdf>
- คัทธียา หวังอิน. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ไลน์แมนและแกร็บฟู้ด. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202037328_13560_13971.pdf
- จันทิมา สมุญ. (2567). ความพึงพอใจในการใช้ ShopeeFood สั่งอาหารของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://www.abstract.ru.ac.th/mbacampus/AbstractPdf/2567-3-2_1742704839.pdf
- ชลธิชา ชีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อของออนไลน์ของเจนเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402115015_16936_24877.pdf
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธิดารัตน์. (2565). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.ubs.ubu.ac.th/keepfile/28173740196..pdf>
- นิสรา กิตติวงศ์กำจร. (2564). ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/462/1/59920310.pdf>
- พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ, สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252318>
- สุกฤตา วงศ์ไพบุลย์, และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25641116141716.pdf
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps adoption: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Arli, D. (2024). The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. สืบค้นจาก <https://www.researchgate.net/publication/382270567>
- Bodhisundara, N., & Pattanarangsun, P. (2022). The Factors Affecting the Decision to Use Food Delivery Applications in Bangkok. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 17(4). สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/248236>
- Deng, H. (2024). Factors affecting customer satisfaction and loyalty and service quality of Chinese restaurants in Bangkok Chinatown. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_629522.pdf
- Li, J., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Online food delivery platforms: A systematic review. *British Food Journal*, 122(4), 1341–1359. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0295>

- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Retail transformation in the new normal. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Parvin, N. (2022). Factors influencing online food delivery apps use during COVID-19 lockdown among female college students in Bangladesh. *ARSS Journal*. สืบค้นจาก <https://arssjournal.org/index.php/arss/article/view/3262/6393>
- Prasetyo, Y. T., et al. (2021). Food delivery satisfaction during COVID-19. *Sustainability*, 13(9), 4680. <https://doi.org/10.3390/su13094680>
- Ray, A., et al. (2022). Food delivery apps and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102764>
- Yiqi Chen. (2022). Research of customer satisfaction of food takeaway in O2O model. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Yiqi.Chen.pdf>

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสด ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และในตลาดสด ในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

A comparison of consumer behavior affecting the purchase decision of fresh meat in modern retail stores and fresh markets in Mae Jo municipality, San Sai district, Chiang Mai province

นริศรา แซ่หลี^{1*} โสภณ ฟองเพชร² และ ประภัสสร วรณสทธิย์³

Naritsara Saelee^{1*}, Sophon Fongpetch² and Prapassorn Vannasathid³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($p = .033$) แต่ไม่พบความแตกต่างในตลาดสด ($p = .780$) ขณะที่อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) แต่ไม่พบในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($p = .133$) ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองช่องทาง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.656$, $p < .001$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านบุคลกร ($\beta = 0.340$, $p < .001$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.228$, $p < .01$) และด้านสถานที่ ($\beta = 0.217$, $p < .01$) ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อ (experience-based decision) มากกว่าปัจจัยด้านสินค้า โดยมีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกอาหารสดในปัจจุบัน.

คำสำคัญ : เนื้อสด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ค้าปลีก, ประสบการณ์ลูกค้า

Abstract

This study aims to (1) examine differences in consumer purchasing decisions for fresh meat based on demographic characteristics, (2) compare purchasing decision processes between traditional markets and modern retail formats, and (3) analyze the influence of marketing mix factors (7Ps) on purchasing decisions. A

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106342@mju.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: fongpetch@yahoo.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: prapassorn.v@gmail.com

quantitative research design was employed, using a structured questionnaire to collect data from 400 consumers in Maejo Municipality, Chiang Mai. Data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results reveal that gender significantly influences purchasing decisions only in modern retail ($p = .033$), but not in traditional markets ($p = .780$). Age significantly affects purchasing decisions in traditional markets ($p < .001$), but not in modern retail ($p = .133$). Education level and occupation show no significant differences in both retail formats.

The regression analysis indicates that the model is statistically significant ($R^2 = 0.656$, $p < .001$). The significant predictors include People ($\beta = 0.340$, $p < .001$), Physical Evidence ($\beta = 0.228$, $p < .01$), and Place ($\beta = 0.217$, $p < .01$), while Product, Price, Promotion, and Process show no significant effects.

These findings suggest a shift in consumer behavior from product-based to experience-based decision-making, highlighting the importance of service interaction, store environment, and accessibility in fresh food retail strategies.

Keywords : Fresh meat, Consumer behavior, Marketing mix (7Ps), Retail formats, Customer experience

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกอาหารสดในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เข้ามามีบทบาทแข่งขันกับตลาดสด (Traditional Market) ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายดั้งเดิมของชุมชน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อโครงสร้างตลาดเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในบริบทของสินค้าอาหารสดประเภท “เนื้อสด” ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความสด ความปลอดภัย และความไวต่อการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่ซับซ้อนมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป กล่าวคือ นอกจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพสินค้าแล้ว ยังรวมถึงความสะอาดของสถานที่ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของทั้งปัจจัยเชิงเหตุผล (rational factors) และปัจจัยเชิงประสบการณ์ (experiential factors) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เป็นกรอบสำคัญที่ใช้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า (servicescape) ยังชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศและองค์ประกอบทางกายภาพของร้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับบริบทพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่กึ่งเมืองที่มีการขยายตัวของชุมชนและธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง โดยมีประชากรกว่า 23,000 คน และมีทั้งตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่กระจายตัวในพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าอาหารสดได้หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างรูปแบบค้าปลีกอย่างชัดเจน และก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันในเชิงบริบทพื้นที่ (เทศบาลเมืองแม่โจ้, 2568)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเพียงช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในบริบทพื้นที่ระดับเทศบาล โดยเฉพาะในสินค้า

June 5, 2026 Payap University.

ประเภทเนื้อสดซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความสดและความปลอดภัย รวมถึงยังขาดการบูรณาการการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน

งานวิจัยในช่วงหลังได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมร้านค้า (servicescape) และการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ (Vieira, 2013) นอกจากนี้ การศึกษาของ International Livestock Research Institute (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารสด โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา

จากช่องว่างดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค พร้อมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างค้าปลีกอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลเมืองแม่โจ้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกอาหารสดเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยทางการตลาด ลักษณะของช่องทางค้าปลีก และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับระหว่างกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าอาหารสดประเภทเนื้อสดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสด ความสะอาด ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่ายมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) ของ Kotler และ Keller อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก (Kotler & Keller, 2016) สำหรับสินค้าอาหารสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความสด และความปลอดภัยของสินค้า ขณะที่ด้านสถานที่และลักษณะทางกายภาพเกี่ยวข้องกับความสะดวก ความเป็นระเบียบ และสุขอนามัยของสถานที่จำหน่าย ส่วนด้านบุคลากรสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูล และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอาหารสด

งานวิจัยที่ผ่านมาได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดย Hu et al. (2019) ศึกษาคุณภาพและความปลอดภัยของเนื้อสุกรในตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและมาตรฐานของสถานที่จำหน่ายอย่างมาก โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีระบบการจัดการคุณภาพและสุขอนามัยที่ชัดเจน (<https://doi.org/10.1631/jzus.B1800273>) ขณะเดียวกัน Khine (2023) พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาด ความสะดวก และการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แนวคิด Customer Experience ยังอธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับตลอดกระบวนการซื้อ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ (Lemon & Verhoef, 2016) โดยประสบการณ์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมของร้านค้า การให้บริการ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในมิติของสภาพแวดล้อมร้านค้า แนวคิด servicescape ของ Bitner (1992) อธิบายว่า องค์ประกอบทางกายภาพของร้าน เช่น ความสะอาด การจัดวางสินค้า แสง สี และบรรยากาศ มีผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Vieira (2013) ที่พบว่าบรรยากาศร้านค้าและการออกแบบพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในธุรกิจค้าปลีก

สำหรับรูปแบบค้าปลีก (Retail Format) ตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตลาดสดมีจุดเด่นด้านความคุ้นเคย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และความยืดหยุ่นในการซื้อขาย ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจุดเด่นด้านความสะดวก มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร่วมกับแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า และเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในบริบทของสินค้าอาหารสดระดับพื้นที่ชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่กึ่งเมือง เช่น เขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่กระจายตัวอยู่ร่วมกันอย่างชัดเจน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค พร้อมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทค้าปลีกอาหารสดที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อเนื้อสดในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเนื้อสด ทั้งในตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อเนื้อสด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสดในเขตเทศบาลแม่โจ้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด (Checklist) เพื่อศึกษาลักษณะ

ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค

โดยใช้แนวคิด 6W1H ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เนื้อสด จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามในตอนที่ 3-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ผลดังนี้ ส่วนที่ 1 ได้ค่า IOC = 1.00 ส่วนที่ 2 ได้ค่า IOC = 1.00 ส่วนที่ 3 ได้ค่า IOC = 0.92 และส่วนที่ 4 ได้ค่า IOC = 1.00 แล้วนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) = 0.97 จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็น โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี LSD

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค โดยกำหนดให้

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable): การตัดสินใจซื้อเนื้อสด

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการให้บริการ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดสดจำนวน 200 คน และร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 200 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกำลังซื้อหลักในพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (N = 400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.00
21–30 ปี	156	39.00
31–40 ปี	108	27.00
41–50 ปี	68	17.00
มากกว่า 50 ปี	36	9.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
พนักงานบริษัท	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
อื่น ๆ	40	10.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22.00
10,001–20,000 บาท	164	41.00
20,001–30,000 บาท	92	23.00
มากกว่า 30,000 บาท	56	14.00

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ โดยแปลผล คือ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย, 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 7Ps จำแนกตามช่องทาง (N = 400)

ปัจจัย (7Ps)	ตลาดสด Mean	SD	ระดับ	Modern Retail Mean	SD	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	0.62	มาก	4.05	0.55	มาก
ราคา (Price)	3.65	0.68	มาก	3.82	0.60	มาก
สถานที่ (Place)	3.72	0.66	มาก	4.10	0.52	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.20	0.71	ปานกลาง	3.55	0.64	มาก
บุคลากร (People)	3.85	0.59	มาก	4.25	0.50	มากที่สุด
กระบวนการ (Process)	3.60	0.67	มาก	3.95	0.58	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.70	0.63	มาก	4.18	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” ในทั้งสองช่องทาง โดยในภาพรวม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตลาดสดในทุกปัจจัย

สำหรับตลาดสด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านบุคลากร (Mean = 3.85) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และความสดของสินค้า

ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.25) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.18) และด้านสถานที่ (Mean = 4.10) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการให้บริการ มาตรฐานร้านค้า และความสะอาดในการเข้าถึงสินค้า

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในตลาดสดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งต่ำกว่าปัจจัยอื่น สะท้อนว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางนี้มากนัก

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่ มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด

ช่องทาง	เพศ	N	$\bar{x}$	T	Sig.	สรุปผล
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ชาย	101	4.17	2.144	0.033	มีผล
	หญิง	99	4.06			
ตลาดสด	ชาย	89	3.67	-0.280	0.780	ไม่มีผล
	หญิง	111	3.69			

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสด พบว่า ในช่องทาง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.033) โดยพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 4.17) สูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x}$ = 4.06) แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเนื้อสดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าเพศหญิง

ในขณะที่ช่องทาง ตลาดสด พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.780) โดยค่าเฉลี่ยของเพศชาย ($\bar{x} = 3.67$) และเพศหญิง ($\bar{x} = 3.69$) มีค่าใกล้เคียงกันมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองเพศมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดสดไม่แตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ความแตกต่างของเพศจะปรากฏชัดเจนในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ไม่พบในตลาดสด ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของช่องทางค้าปลีกที่ต่างกัน โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีระบบการจัดการและประสบการณ์การซื้อที่เป็นมาตรฐาน ขณะที่ตลาดสดยังคงพึ่งพาความคุ้นเคยและพฤติกรรมแบบดั้งเดิมเป็นหลัก

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อ		ANOVA				
อายุ		SS	DF	MS	F	Sig
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Between Groups	0.819	3	0.273	1.890	0.133
	Within Groups	28.304	196	0.144		
	Total	29.122	199			
ตลาดสด	Between Groups	8.224	4	2.056	7.381	<0.001
	Within Groups	54.318	195	0.279		
	Total	62.543	199			

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามช่องทางการซื้อ พบว่า ในช่องทาง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.890$, Sig. = 0.133 > 0.05) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ ในขณะที่ช่องทาง ตลาดสด พบว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 7.381$, Sig. < 0.001) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดในตลาดสดแตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในบริบทของตลาดสด แต่ไม่ส่งผลในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของตลาดสดที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประสบการณ์ และความคุ้นเคยของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีระบบการให้บริการและมาตรฐานที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น

June 5, 2026 Payap University.

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด

การตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษา	ANOVA					
		SS	DF	MS	F	Sig
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Between Groups	3.606	2	1.803	13.919	0.001
	Within Groups	25.517	197	0.130		
	Total	29.122	199			
ตลาดสด	Between Groups	5.259	2	2.630	9.043	<0.001
	Within Groups	57.283	195	0.291		
	Total	62.543	199			

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($F = 13.919$, $Sig. = 0.001$) และตลาดสด ($F = 9.043$, $Sig. < 0.001$) โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี ($Sig. = 0.048$) และปริญญาโท ($Sig. < 0.001$) รวมถึงกลุ่มปริญญาตรีแตกต่างจากปริญญาโท ($Sig. < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตลาดสดพบว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี ($Sig. < 0.001$) และกลุ่มปริญญาตรีแตกต่างจากปริญญาโท ($Sig. = 0.033$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่บางระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ดังนั้น ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสองช่องทาง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด

การตัดสินใจซื้อ อาชีพ	ANOVA					
		SS	DF	MS	F	Sig
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Between Groups	2.773	5	0.555	4.083	0.002
	Within Groups	26.449	194	0.136		
	Total	29.122	199			
ตลาดสด	Between Groups	11.396	5	2.279	8.645	<0.001
	Within Groups	51.147	194	0.264		
	Total	62.543	199			

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($F = 4.083$, $Sig. = 0.002$) และตลาดสด ($F = 8.645$, $Sig. < 0.001$) โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า กลุ่มค้าขาย/อาชีพอิสระแตกต่างจากกลุ่มลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และนักเรียน/นักศึกษา ($Sig. < 0.001$ และ 0.002) รวมถึงแตกต่างจากกลุ่มเกษตรกร/ประมง ($Sig. = 0.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตลาดสดพบว่า กลุ่มค้าขาย/อาชีพอิสระแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพอื่น ได้แก่ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร/ประมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. อยู่ระหว่าง < 0.001-0.031$) ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มค้าขาย/อาชีพอิสระที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดสด

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ย	ANOVA					Sig
		SS	DF	MS	F	
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Between Groups	7.328	4	1.832	16.392	0.001
	Within Groups	21.794	195	0.112		
	Total	29.122	199			
ตลาดสด	Between Groups	3.007	3	1.002	3.300	0.021
	Within Groups	59.535	196	0.304		
	Total	62.543	199			

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($F = 16.392$, $Sig. = 0.001$) และตลาดสด ($F = 3.300$, $Sig. = 0.021$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000–15,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,000–20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < 0.001$) รวมถึงกลุ่มรายได้ 20,000–30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($Sig. = 0.013$) ขณะที่ตลาดสดพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะบางช่วงรายได้ โดยกลุ่มรายได้ 10,000–15,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,000–20,000 บาท ($Sig. = 0.010$) ส่วนกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่าง ดังนั้น รายได้เฉลี่ยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างชัดเจนกว่าตลาดสด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อราคา คุณภาพ และความสะดวกแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้สถิติ Paired t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	Paired Differences		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	Std. Deviation		
ผลิตภัณฑ์	-0.32000	0.56163	-8.058	0.001
ราคา	-0.48875	0.65944	-10.482	0.001
สถานที่	-0.53250	0.69560	-10.826	0.001
การส่งเสริม	-0.67625	0.86414	-11.067	0.001
บุคลากร	-0.45000	0.69184	-9.199	0.001
กระบวนการ	-0.37375	0.83237	-6.350	0.001
ลักษณะทางกายภาพ	-0.50250	0.67576	-10.516	0.001

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ($Sig. = 0.001$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นลบในทุกองค์ประกอบ สะท้อนว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตลาดสดในทุกมิติ โดยด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด (-0.67625) รองลงมาคือ สถานที่ (-0.53250) ลักษณะทางกายภาพ (-0.50250) ราคา (-0.48875) บุคลากร (-0.45000)

June 5, 2026 Payap University.

กระบวนการ (-0.37375) และผลิตภัณฑ์ (-0.32000) ตามลำดับ ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีความได้เปรียบด้านส่วนประสมทางการตลาดเหนือกว่าตลาดสด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ความสะดวกของสถานที่ และภาพลักษณ์ร้าน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้สถิติ Paired t-test

พฤติกรรม การตัดสินใจ	Paired Differences		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	Std. Deviation		
การรับรู้ปัญหา	-0.46834	0.62616	-10.551	<0.001
การค้นหาข้อมูล	-0.43719	0.66890	-9.220	<0.001
การประเมินทางเลือก	-0.47487	0.67279	-9.957	<0.001
การตัดสินใจซื้อ	-0.40955	0.72186	-8.005	<0.001
พฤติกรรมหลังการซื้อ	-0.34422	0.61922	-7.842	<0.001

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกขั้นตอน (Sig. < 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นลบในทุกด้าน สะท้อนว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตลาดสดในทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (-0.46834) การค้นหาข้อมูล (-0.43719) การประเมินทางเลือก (-0.47487) การตัดสินใจซื้อ (-0.40955) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (-0.34422) โดยขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ดังนั้น พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสองช่องทาง โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบในทุกขั้นตอน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการซื้อและแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค ระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Std. Error (SE)	Standardized Coefficients Beta (β)	t	p
ค่าคงที่	0.950	0.235		4.042	< .001***
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.062	0.084	-0.048	-0.745	.457
ด้านราคา	0.039	0.079	0.035	0.489	.625
ด้านสถานที่	0.199	0.070	0.217	2.846	.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.081	0.051	0.110	1.581	.115
ด้านบุคลากร	0.335	0.077	0.340	4.369	< .001***
ด้านกระบวนการ	0.008	0.055	0.008	0.145	.884
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.219	0.076	0.228	2.886	.004**

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Std. Error (SE)	Standardized Coefficients Beta (β)	t	p
R = 0.810, R ² = 0.656, Adjusted R ² = 0.643, F = 52.235, p = < .001***					

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (DS_FS) N = 200 ระดับนัยสำคัญ: *p < .05, **p < .01, ***p < .001

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง พบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 52.235, p < .001) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 65.6 (R² = 0.656) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta=0.340$, p < .001) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.228$, p < .01) และด้านสถานที่ ($\beta=0.217$, p < .01) ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.048$, p > .05) ราคา ($\beta = 0.035$, p > .05) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.110$, p > .05) และกระบวนการ ($\beta = 0.008$, p > .05) ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประสบการณ์ เช่น บุคลากร สภาพแวดล้อม และสถานที่ มากกว่าปัจจัยด้านสินค้าและราคาสะท้อนแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์มากขึ้น

การสรุปผล

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสด ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และในตลาดสดในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” ตามข้อมูลจากเทศบาลเมืองแม่โจ้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันบางกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและช่วงวัยมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสด อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งอาจสะท้อนว่าพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสดเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคระหว่างตลาดสดและร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าตลาดสดในทุกขั้นตอน ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มใช้ข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่า เช่น การเปรียบเทียบสินค้าและการประเมินทางเลือก ขณะที่ผู้บริโภคในตลาดสดมักใช้ประสบการณ์และความคุ้นเคยเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภคได้ในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อ เช่น การบริการ ความสะอาด และความสะดวก มากกว่าคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของช่องทางค้าปลีกที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพมอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ไม่พบในตลาดสด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางค้าปลีก

สมัยใหม่อาจมีลักษณะของการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงระบบและประสบการณ์มากกว่า ขณะที่ตลาดสดยังคงพึ่งพาความคุ้นเคยและพฤติกรรมแบบดั้งเดิมเป็นหลัก

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวัฒน์ จันทรสาขา (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบร้านค้าและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ ณัฐยา พรหมรัตน์ (2565) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านมากกว่าตลาดแบบดั้งเดิม

ในด้านอายุ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสด แต่ไม่พบในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดสดยังคงมีพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและประสบการณ์ของแต่ละช่วงวัย ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีมาตรฐานการให้บริการและระบบการจัดการที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ นภัสรี ตรีเจริญ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในตลาดแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของ “ประสบการณ์ในการซื้อ” มากกว่าคุณลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Customer Experience ที่ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว (Lemon & Verhoef, 2015)

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าในแต่ละช่องทางมีคุณภาพใกล้เคียงกัน จึงหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์และบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของช่องทางค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอาหารสดในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์ที่เน้น “ประสบการณ์ในการซื้อ” มากกว่าการแข่งขันด้านสินค้าและราคาเพียงอย่างเดียว โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการบริการของพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ และสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัย รวมถึงออกแบบการจัดวางสินค้าและพื้นที่ให้เอื้อต่อความสะดวกในการเลือกซื้อ สำหรับด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง เช่น การพัฒนาช่องทางออนไลน์หรือการจัดส่งสินค้า

ในภาพรวม ธุรกิจควรปรับแนวคิดจากการมุ่งเน้นสินค้า (product-based) ไปสู่การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (experience-based) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนิเทศกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิรารัตน์ จันทร์สาธา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/JiraratJan.pdf>
- ณัฐยา พรหมรัตน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมและพยากรณ์ทางธุรกิจ*, 15(2), 45-58.
- เทศบาลเมืองแม่โจ้. (2568). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้าน*.
https://maejocity.go.th/img_update/download/151_3465_ประชากร.pdf
- นภัสสิ ตรีเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการและนวัตกรรม*, 10(1), 89-104.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Hu, D., Liu, C., Zhao, H., Ren, D., Zheng, X., & Chen, W. (2019). Systematic study of the quality and safety of chilled pork from wet markets, supermarkets, and online markets in China. *Journal of Zhejiang University-SCIENCE B*, 20(2), 95–104. <https://doi.org/10.1631/jzus.B1800273>
- International Livestock Research Institute. (2020). The pork value chain in Vietnam: Emerging trends and implications for smallholder competitiveness and chain efficiency.
<https://cgspace.cgiar.org/items/b128a77a-b50b-4bc1-946e-c808ae3e14fe>
- Khine, M. W. W. (2023). Exploring the factors influencing consumer purchase intention at Burmese wet market in Bangkok [Master's thematic paper, Mahidol University].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4963>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่

A comparison of purchasing decision behavior for body care products between Vaseline and Mizumi brands at Watsons stores in Chiang Mai.

ธัญชา ชูฟอง^{1*} อ้นชยารัตน์ เนาวโสภา² และ พงศ์กฤตน์ ภูริชพิสิฐกร³
Tanuchcha Chufong^{1*}, Anchayarat Naosopa² and Pongkrit Purichpisittakorn³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi และ (2) เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายจากทั้งสองแบรนด์ที่ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าสมมติฐาน (Paired Sample t-test)

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทั้งสองแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Vaseline แต่ส่งผลต่อแบรนด์ Mizumi โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมต่อแบรนด์ Vaseline มากกว่า แต่ Mizumi มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และได้รับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่า ในทางตรงกันข้าม Vaseline มีจุดแข็งด้านการรับรู้แบรนด์และความเหมาะสมของราคา ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการดังกล่าวพิสูจน์แล้วว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายของผู้บริโภคที่ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย, ราคาสินค้า

Abstract

This study aims to (1) compare the effects of demographic factors on purchasing decisions for body care products between the Vaseline and Mizumi brands, and (2) compare the effects of marketing mix factors on purchasing decisions for body care products between the Vaseline and Mizumi brands at Watsons stores in

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: mju6606106321@mju.ac.th

² อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: piyawans@mju.ac.th

³ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อีเมล: pongkrit_pp@mju.ac.th

Chiang Mai Province. The sample consisted of 400 consumers who had purchased body care products from both brands at Watsons stores in Chiang Mai Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through frequency and percentage distributions, means and standard deviations, One-Way ANOVA, and Paired Sample t-test.

The findings revealed that gender, age, and occupation significantly influenced purchasing decisions for both brands at the 0.05 level of statistical significance. Educational level, however, did not significantly affect purchasing decisions for Vaseline, whereas it did for Mizumi. Overall, consumers demonstrated a stronger preference for Vaseline; nevertheless, Mizumi exhibited a competitive advantage in product quality and received higher levels of product satisfaction. In contrast, Vaseline demonstrated strengths in brand awareness and price appropriateness, both of which proved to be critical factors influencing consumer purchasing behavior at Watsons stores in Chiang Mai Province.

Keywords: Purchasing Decision Behavior, Body Care Products, Brand

ความเป็นมา/ ความสำคัญของปัญหา/ บทนำ

ตลาดความงามและตลาดเครื่องสำอางของไทยมีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีมูลค่าสูง และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดไม่มาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9% ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคา คุณภาพ นวัตกรรม และการทำการตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้นในปัจจุบัน (สุสิทธิ์ อร่ามเนตร , 2568)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิว สุขภาพผิว และภาพลักษณ์มากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นทั้ง จากแบรนด์สากลและแบรนด์ไทย หนึ่งในผู้นำตลาดคือ Vaseline ซึ่งมีจุดแข็งด้านคุณสมบัติการกักเก็บความชุ่มชื้นด้วยปิโตรเลียมเจลลี่บริสุทธิ์ ช่วยฟื้นบำรุงผิวแห้งกร้าน ลดการสูญเสียน้ำ และมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือยาวนานระดับโลก(Vaseline , 2569) อย่างไรก็ตาม แบรนด์ต้องเผชิญการแข่งขันจากกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในตลาด ขณะเดียวกัน Mizumi เป็นแบรนด์ไทยที่เติบโตจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย มีจุดเด่นด้านคุณภาพระดับพรีเมียมในราคาจับต้องได้ และใช้กลยุทธ์วางตำแหน่งแบบ Premium Mass เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ (Mizumi , 2569) แม้จะมีการแข่งขันสูงจากทั้งแบรนด์นำเข้าและแบรนด์ภายในประเทศ แต่การสร้างจุดขายเฉพาะทางช่วยให้แบรนด์เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งสองแบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามชั้นนำอย่าง Watsons ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในไทย (Watsons , 2569)

ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเครือข่ายค้าปลีก รวมถึงเป็นเมืองศูนย์กลางของภาคเหนือที่มีประชากรหลากหลาย ทั้งคนท้องถิ่น นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ความหลากหลายนี้ส่งผลให้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอาจแตกต่างกันไป (Watsons , 2569)

แนวความคิดงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคในร้าน Watsons จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้สภาพ การแข่งขันสูงของตลาด และเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ในร้าน Watsons จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือการเก็บรวบรวมข้อมูล จากร้าน Watsons สาขาหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ สาขารวมโชค สาขาเซนต์หลุยส์วิลล์ สาขาคำเที่ยง และสาขาเมญา จังหวัดเชียงใหม่
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ 2568 ถึงวันที่ 3 มกราคม พ.ศ 2569 จำนวน 3 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ Vaseline และ Mizumi

Vaseline เป็นแบรนด์ดูแลผิวที่มีประวัติยาวนานกว่า 150 ปี ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1870 และอยู่ภายใต้ Unilever มีจุดเด่นที่ “ปิโตรเลียมเจลลี่” ซึ่งผ่านกระบวนการสกัดบริสุทธิ์ ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นและฟื้นฟูผิว ปัจจุบันได้ขยายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมโลชั่น เซรั่ม และลิปบาล์ม จำหน่ายในกว่า 70 ประเทศทั่วโลก สำหรับ Mizumi เป็นแบรนด์สกินแคร์สัญชาติไทย ก่อตั้งปี 2558 โดย วริษฐา สืบพันธุ์วงศ์ โดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยเฉพาะครีมกันแดด แนวคิดของแบรนด์เน้น “น้ำคือพื้นฐานของความงาม” พร้อมคอนเซ็ปต์ 5-FREE ที่ปราศจากสารระคายเคืองหลัก

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สลิททิพย์ ขจรเงิน (2560) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีความคิด ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันจากความหมายของลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลหมายถึงคุณลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน

Seriratana and Sererirat (2560) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลแสดงถึงความแตกต่างของพนักงานแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย เพศ (Gender) เพศมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร และการตัดสินใจ อายุ (Age) อายุสะท้อนถึงความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ สถานะทางการศึกษา (Education Level) มีผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติโดยรวม อาชีพ (Occupation) บ่งบอกถึงวิถีชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) สะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานภาพ (Status) สถานภาพส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการตัดสินใจในการเลือกปฏิบัติงาน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าและบริการ การตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะส่วนบุคคลสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องทำความเข้าใจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2021)

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของส่วนผสม และความเหมาะสมกับสภาพผิว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็น High Involvement เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเอง (Hwang & Zhang, 2021)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Dwivedi et al., 2021)

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2022)

ในงานวิจัยนี้ ตัวแปร 7P's ถูกนำมาใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย โดยสอดคล้องกับแบบสอบถามที่ออกแบบให้ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทดูแลผิว (Amberg & Fogarassy, 2019)

2) ด้านราคา (Price) ราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ (Lichtenstein et al., 2020)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น ร้าน Watsons หรือช่องทางออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในยุค Omnichannel (Verhoef et al., 2021)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรโมชันและการสื่อสารการตลาด เช่น ส่วนลด และการโฆษณา มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Grewal et al., 2020)

5) ด้านบุคคล (People) พนักงานขายและการให้บริการมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Lemon & Verhoef, 2020)

6) ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Bitner et al., 2020)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บรรยากาศร้านค้า ความสะอาด และการจัดวางสินค้า มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์แบรนด์ (Wakefield & Blodgett, 2020)

5. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler et al., 2021) ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อถูกวัดผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการบอกต่อ (Word-of-Mouth) (Oliver, 2020; Hwang & Lee, 2021)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้

ในส่วนของการวิจัยในประเทศไทย พบว่า เบนญานา วรภักนิศ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Watsons ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคมียุคสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุผลทวีกุล (2563) ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มความงาม โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยเฉพาะคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของส่วนผสม และความคุ้มค่าของราคา ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Muthmainnah et al., 2023; Tandiono & Agus, 2022) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด และการโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่าง Watsons ซึ่งมีการแข่งขันด้านโปรโมชั่นสูง (Juliana et al., 2025)

นอกจากนี้ งานวิจัยในต่างประเทศยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญ (Muthmainnah et al., 2023) ขณะที่ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของลูกค้าในร้านค้าปลีก เช่น การบริการของพนักงาน และบรรยากาศร้านค้า (Tandiono & Agus, 2022)

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล พบว่า สื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวสินค้า (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งมักใช้ข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purba et al., 2025)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลายมิติ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมี

บทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านดิจิทัล เช่น รีวิวออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ยังเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ Vaseline และ Mizumi จากร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ William G. Cochran (1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ($e = 0.05$) และกำหนดสัดส่วนของประชากร (p) เท่ากับ 0.50

ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Watsons สาขาต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สาขาหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ สาขารวมโชค สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล สาขาคำเที่ยง และสาขาเมญา ประเด็นที่น่าสังเกตคือ การเลือกเก็บข้อมูลในบริบทของร้านค้าปลีกจริง (Real Purchase Context) ช่วยให้ข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างใกล้เคียงสถานการณ์จริงมากยิ่งขึ้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Data) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เช่น ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)
- 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
- 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Open-ended)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าเท่ากับ 0.91 และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในระดับดีเยี่ยม แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในสูงและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms เก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ในร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 สาขา เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในกรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2) การทดสอบค่าทีแบบกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน (Paired Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi เนื่องจากเป็นข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดียวกัน (Dependent Sample)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ Normality ด้วย Skewness และ Kurtosis ซึ่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ ± 2 จึงสามารถใช้สถิติ Parametric ได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) ขณะที่กลุ่มอายุ 31–40 ปี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) 41–50 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) และมากกว่า 50 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) ขณะที่ระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และปริญญาเอก จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00)

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือพนักงานมหาวิทยาลัย/เอกชน จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) และลูกจ้างประจำ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันในระดับต่ำกว่า

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) รองลงมาคือรายได้ 10,000–15,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) โดยรายได้ช่วง 15,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้ระดับเริ่มต้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Vaseline มากที่สุด จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.25) รองลงมาคือ Mizumi จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) และมีผู้บริโภคที่เลือกซื้อทั้งสองแบรนด์ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) ในด้านประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโลชั่น จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคือครีมบำรุง จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) และครีมกันแดด จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) สำหรับด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) รองลงมาคือทุก 2-3 เดือน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) ขณะที่การซื้อเมื่อใช้หมด จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) และนาน ๆ ครั้ง จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75)

สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะให้ความสำคัญกับคุณภาพควบคู่กับราคา และยังคงพึ่งพาช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมแบบ Omnichannel อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Vaseline		Mizumi		ระดับความคิดเห็น
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80	0.60	4.20	0.55	มาก
ด้านราคา (Price)	4.10	0.58	3.90	0.62	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.05	0.56	4.05	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.75	0.61	3.80	0.60	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.10	0.52	4.10	0.53	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.00	0.54	4.00	0.55	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.00	0.57	4.00	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Mizumi มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.20, S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านราคาของแบรนด์ Vaseline (Mean = 4.10, S.D. = 0.58) และด้านบุคคล (People) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองแบรนด์ (Mean = 4.10) ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ Vaseline มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 3.75, S.D. = 0.61) แต่ยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก”

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ Mizumi มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Vaseline อย่างชัดเจน สะท้อนถึงการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ขณะที่ Vaseline มีค่าเฉลี่ยด้านราคาสูงกว่า ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันทั้งสองแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพบริการและประสบการณ์หน้าร้านในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลโดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าของทุกตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่าง -2 ถึง +2 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า

June 5, 2026 Payap University.

ข้อมูลมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (Normal Distribution) และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติแบบพาราเมตริก (Parametric Statistics) เช่น One-Way ANOVA และ Paired Sample t-test ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1: คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์	Mean	S.D.	F-value	Sig.	แปลผล
เพศ					
ชาย	3.85	0.62	3.45	0.02	แตกต่าง
หญิง	4.05	0.58			
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	3.70	0.65	4.10	0.01	แตกต่าง
20–30 ปี	4.10	0.55			
มากกว่า 30 ปี	3.95	0.60			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	0.60	1.20	0.30	ไม่แตกต่าง
ปริญญาตรี	4.00	0.58			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.57			
อาชีพ					
นักศึกษา	4.10	0.56	3.90	0.03	แตกต่าง
พนักงานเอกชน	3.95	0.60			
อื่น ๆ	3.85	0.63			
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.80	0.64	4.25	0.01	แตกต่าง
10,001–20,000 บาท	4.00	0.58			
มากกว่า 20,000 บาท	4.15	0.55			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง (Sig. = 0.30)

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของกำลังซื้อ (Purchasing Power) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 20–30 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความสนใจและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย
เพื่อทดสอบสมมติฐาน H2 : พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หัตถิพผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมกา​รซื้อ	n	Vaseline				Mizumi			
		Mean	S.D.	F-value	Sig.	Mean	S.D.	F-value	Sig.
แบรนด์ที่ซื้อบ่อย									
Vaseline	169	3.629	0.848	15.891	0.000	3.239	1.017	10.111	0.000
Mizumi	143	3.127	0.892			3.619	0.789		
ทั้งสองแบรนด์	88	3.129	0.901			3.136	0.833		
ประเภทสินค้า									
โลชั่น	167	3.492	0.828	5.001	0.007	3.414	1.017	1.280	0.279
ครีมบำรุง	140	3.314	0.931			3.351	0.789		
ครีมกันแดด	93	3.131	0.952			3.224	0.833		
ความถี่ในการซื้อ									
เดือนละครั้ง	132	3.500	0.839	9.821	0.000	3.533	0.871	15.845	0.000
2-3 เดือนครั้ง	129	3.474	0.844			3.541	0.814		
เมื่อใช้หมด	76	3.292	1.032			3.232	1.006		
นาน ๆ ครั้ง	63	2.825	0.801			2.705	0.831		
ช่องทางในการซื้อ									
หน้าร้าน Watsons	229	3.430	0.905	6.129	0.014	3.405	0.931	2.888	0.090
Watsons Online	171	3.206	0.872			3.247	0.894		
เหตุผลในการเลือกซื้อ									
คุณภาพสินค้า	141	3.684	0.778	20.653	0.000	3.748	0.753	24.162	0.000
ราคาเหมาะสม	104	3.619	0.762			3.594	0.749		
โปรโมชั่น	38	2.937	0.871			2.832	0.803		
แบรนด์น่าเชื่อถือ	38	3.126	0.997			3.132	1.062		
คำแนะนำจากพนักงาน	33	2.533	0.632			2.473	0.728		
รีวิวจากออนไลน์	46	2.796	0.888			2.800	0.942		
บุคคลที่มีอิทธิพล									
ตนเอง	154	3.755	0.770	24.032	0.000	3.762	0.750	29.010	0.000
เพื่อน	95	3.457	0.801			3.545	0.800		
ครอบครัว	36	2.883	0.890			2.794	0.782		
พนักงาน	57	2.751	0.752			2.674	0.776		
อินฟลูเอนเซอร์/รีวิวออนไลน์	58	2.952	0.949			2.931	1.035		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง									
ต่ำกว่า 200 บาท	117	3.371	0.854	11.107	0.000	3.402	0.898	10.749	0.000
200-400 บาท	159	3.581	0.835			3.582	0.840		

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	n	Vaseline				Mizumi			
		Mean	S.D.	F-value	Sig.	Mean	S.D.	F-value	Sig.
401-600 บาท	62	3.184	0.921			3.097	0.939		
มากกว่า 600 บาท	62	2.858	0.940			2.897	0.949		

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อหลายด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) แบนด์ที่ซื้อบ่อย ผลการวิเคราะห์พบว่า แบนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทั้งสองแบนด์ ได้แก่ Vaseline ($F = 15.891, p = 0.000$) Mizumi ($F = 10.111, p = 0.000$) โดยผู้ที่เลือกซื้อ Vaseline บ่อยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ Vaseline สูงที่สุด (Mean = 3.629) ขณะที่ผู้ที่เลือกซื้อ Mizumi บ่อยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ Mizumi สูงที่สุด (Mean = 3.619) สะท้อนให้เห็นถึง “Brand Loyalty” อย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อซ้ำในแบนด์ที่คุ้นเคย

2) ประเภทสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบนด์ Vaseline อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 5.001, p = 0.007$) แต่ไม่พบความแตกต่างในแบนด์ Mizumi ($F = 1.280, p = 0.279$) โดยกลุ่มที่เลือกซื้อโลชั่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน Vaseline (Mean = 3.492) ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ผู้บริโภคอาจรับรู้ความเชี่ยวชาญของ Vaseline ในหมวดโลชั่นมากกว่า ส่งผลให้ประเภทสินค้ามีอิทธิพลเฉพาะบางแบนด์

3) ความถี่ในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทั้งสองแบนด์ Vaseline ($F = 9.821, p = 0.000$) Mizumi ($F = 15.845, p = 0.000$) โดยกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ เช่น เดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูง (Vaseline = 3.500, Mizumi = 3.533) ขณะที่กลุ่มที่ซื้อ “นาน ๆ ครั้ง” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Vaseline = 2.825, Mizumi = 2.705) แสดงให้เห็นว่า “Purchase Frequency = Engagement” ยิ่งซื้อบ่อย ยิ่งตัดสินใจซื้อสูง

4) ช่องทางในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องทางการซื้อมีอิทธิพลต่อแบนด์ Vaseline อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 6.129, p = 0.014$) แต่ไม่ส่งผลต่อ Mizumi ($F = 2.888, p = 0.090$) โดยผู้ที่ซื้อผ่านหน้าร้าน Watsons มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า (Mean = 3.430) สะท้อนให้เห็นว่า “Offline Experience” ยังมีบทบาทสำคัญต่อแบนด์ Mass มากกว่า Premium

5) เหตุผลในการเลือกซื้อ (สำคัญที่สุด) ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลในการซื้อมีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสองแบนด์ Vaseline ($F = 20.653, p = 0.000$) Mizumi ($F = 24.162, p = 0.000$) โดย “คุณภาพสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด Vaseline (Mean = 3.684) Mizumi (Mean = 3.748) ในขณะที่ “คำแนะนำจากพนักงาน” มีค่าต่ำสุด Vaseline (Mean = 2.533) Mizumi (Mean = 2.473) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “Intrinsic Value (คุณภาพ)” มากกว่า “External Influence”

6) บุคคลที่มีอิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Vaseline ($F = 24.032, p = 0.000$) Mizumi ($F = 29.010, p = 0.000$) โดยกลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด Vaseline (Mean = 3.755) Mizumi (Mean = 3.762) สะท้อนพฤติกรรม “Self-driven decision” ของผู้บริโภคยุคใหม่

7) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Vaseline ($F = 11.107, p = 0.000$) Mizumi ($F = 10.749, p = 0.000$) โดยกลุ่มที่ใช้จ่าย 200-400 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด Vaseline (Mean = 3.581) Mizumi (Mean = 3.582) ขณะที่กลุ่มมากกว่า 600 บาทมีค่าต่ำสุด แสดงให้เห็นว่า “ระดับราคากลาง” เป็นจุดสมดุลของการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมด พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ โดยเฉพาะเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ตัวแปรบางด้าน เช่น ประเภทสินค้าและช่องทางการซื้อ มีอิทธิพลเฉพาะบางแบนด์เท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐาน H2 ได้รับการยอมรับบางส่วน (Partial Support)

สรุปสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi

เพื่อทดสอบสมมติฐาน H3 : เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ($n = 400$) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi

ปัจจัย (7P's)	Vaseline Mean (S.D.)	Mizumi Mean (S.D.)	Mean Diff (MZ-VS)	95% CI	t (df=399)	Sig. (2- tailed)	ขนาดอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80 (0.60)	4.20 (0.55)	+0.40	[0.27, 0.53]	5.85	0.000	ปานกลาง (Medium Effect)
ด้านราคา (Price)	4.10 (0.58)	3.90 (0.62)	-0.20	[-0.33, -0.07]	-3.10	0.002	เล็ก-ปานกลาง (Small to Medium Effect)
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	4.05 (0.56)	4.05 (0.57)	0.00	[-0.06, 0.06]	0.00	1.000	ไม่มีนัยสำคัญ เชิงปฏิบัติ
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.75 (0.61)	3.80 (0.60)	+0.05	[-0.03, 0.13]	1.20	0.230	เล็ก (Small Effect)
ด้านบุคคล (People)	4.10 (0.52)	4.10 (0.53)	0.00	[-0.05, 0.05]	0.00	1.000	ไม่มีนัยสำคัญ เชิงปฏิบัติ
ด้านกระบวนการ (Process)	4.00 (0.54)	4.00 (0.55)	0.00	[-0.05, 0.05]	0.00	1.000	ไม่มีนัยสำคัญ เชิงปฏิบัติ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.00 (0.57)	4.00 (0.58)	0.00	[-0.06, 0.06]	0.00	1.000	ไม่มีนัยสำคัญ เชิงปฏิบัติ

หมายเหตุ: การแปลผลขนาดอิทธิพลอ้างอิงเกณฑ์ของ Cohen (1988) โดย $d = 0.20-0.49$ หมายถึง ขนาดอิทธิพลระดับเล็ก (Small Effect),

$d = 0.50-0.79$ หมายถึง ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง (Medium Effect), $d \geq 0.80$ หมายถึง ขนาดอิทธิพลระดับสูง (Large Effect)

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างระหว่างแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ดังรายละเอียด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): แบรนด์ Mizumi มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Vaseline อย่างมีนัยสำคัญ ($t = 5.85$, $p < 0.001$) โดยมี Mean Difference = +0.40 และช่วงความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ [0.27, 0.53] ซึ่งไม่ครอบคลุม ศูนย์ สะท้อนความแตกต่างที่ชัดเจน

ด้านราคา (Price): แบรนด์ Vaseline มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Mizumi อย่างมีนัยสำคัญ ($t = -3.10$, $p = 0.002$) โดยมี Mean Difference = -0.20 (Mizumi ต่ำกว่า) และช่วงความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ [-0.33, -0.07]

สำหรับปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และมีขนาดอิทธิพลในระดับเล็กหรือไม่มีเลย สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพบริการและประสบการณ์หน้าร้านของทั้งสองแบรนด์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และมีประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าบางปัจจัยจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า p พบว่า ไม่มีความแตกต่างเชิงปฏิบัติที่มีนัยสำคัญ

สรุปวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วน ซึ่งมีความแตกต่างเกิดขึ้นเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ขณะที่ด้านอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Competitive Parity) นั่นคือภาวะที่ 2 แบรินด์นี้ “มีความสามารถใกล้เคียงกัน” ในปัจจัยอื่นๆ จน “ผู้บริโภคไม่รับรู้ความแตกต่าง”

การสรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ในร้าน Watsons จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 20–30 ปี และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ขณะที่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบางกรณี ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ซึ่งมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนและตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดได้ดี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในหลายด้าน โดยเฉพาะความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น เดือนละครั้ง หรือทุก 2–3 เดือน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่บ่อย ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “คุณภาพสินค้า” และ “ราคาเหมาะสม” มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่พิจารณาปัจจัยอื่น นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อนและสื่อออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจแบบมีเหตุผลและใช้ข้อมูลประกอบ สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะผสมผสานระหว่างการตัดสินใจด้วยตนเองและการรับข้อมูลจากภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฉพาะบางด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบรนด์ Mizumi มีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่า สะท้อนถึงการรับรู้ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของสินค้า ขณะที่แบรนด์ Vaseline มีค่าเฉลี่ยด้านราคาสูงกว่า แสดงถึงความได้เปรียบในด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ประสบการณ์การให้บริการของทั้งสองแบรนด์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ประเด็นสำคัญคือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายมีการแข่งขันในลักษณะ “สองมิติ” ได้แก่ การแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและการแข่งขันด้านราคา

จากผลการวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากการผสมผสานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและราคายังคงเป็นตัวกำหนดสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นการตัดสินใจเชิงเหตุผล และมีลักษณะสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์เชิงสถิติกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลในบางกรณี ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler et al. (2021) ซึ่งระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการบริโภค เนื่องจากแต่ละช่วงวัยและระดับรายได้จะมีความต้องการและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอายุ 20–30 ปี และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์และสุขภาพผิว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ เบญญามา (2566) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Watsons อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานของ นันทริกา และพัชรทัญ (2563) ที่รายงานว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การที่ระดับการศึกษาไม่ส่งผลในบางกรณี อาจสะท้อนว่าในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างเท่าเทียมผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ความแตกต่างด้านการศึกษามีบทบาทลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Dwivedi et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลออนไลน์ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ “เหตุผลในการซื้อ” และ “บุคคลที่มีอิทธิพล” ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process) ที่ระบุว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ เช่น คุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าในการตัดสินใจ (Kotler et al., 2021)

สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “คุณภาพสินค้า” เป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีลักษณะเป็น High Involvement Decision เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขภาพและภาพลักษณ์ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Hwang & Zhang (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าผิวดี (Beauty) ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ยังได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและสื่อออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมแบบ การตัดสินใจแบบผสม (Hybrid Decision-Making) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Purba et al. (2025) ที่พบว่า e-WOM และ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มความงามอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน การที่ผู้บริโภคยังนิยมซื้อผ่านหน้าร้าน Watsons มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมแบบ Omnichannel ที่ผู้บริโภคใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Verhoef et al. (2021)

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ Product และ Price ขณะที่ปัจจัยอื่นไม่แตกต่าง ประเด็นสำคัญที่สะท้อนจากผลนี้คือ ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในประเทศมีลักษณะการแข่งขันแบบ “การแข่งขันแบบเลือกสรร (Selective Competition)” กล่าวคือ แบรินด์ไม่ได้แข่งขันในทุกมิติ แต่เลือกแข่งขันในมิติหลักของตน โดย Mizumi มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสะท้อนถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ในด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญ ขณะที่ Vaseline มีความได้เปรียบด้านราคา (Price) ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ความคุ้มค่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของ Kotler & Keller (2022) ที่ระบุว่า องค์กรสามารถเลือกเน้นบางองค์ประกอบของ 7P's เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Kim & Ko (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผิวดี (Beauty)

สิ่งที่น่าสังเกตเพิ่มเติมคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่า ในบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่าง Watsons ปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับ “มาตรฐานเดียวกัน” กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการแยกแยะความแตกต่างของแบรนด์ แต่ใช้ ความคาดหวังขั้นต่ำ (Minimum Expectation) มากกว่า

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลายเป็นผลจากการทำงานร่วมกันของ 3 มิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic) พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral) และปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะปัจจัยด้าน “คุณภาพสินค้า” และ “ราคา” เป็นตัวกำหนดสำคัญที่สะท้อนโครงสร้างการแข่งขันของตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า “การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่ได้เกิดขึ้นในทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด แต่เกิดขึ้นอย่างเข้มข้นในมิติของคุณภาพสินค้าและราคา ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ”

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ระหว่างแบรนด์ Vaseline และ Mizumi ร้าน Watsons ในจังหวัดเชียงใหม่ฉบับนี้ สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ พองเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรณสฤต อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ กล่องธงเจริญ อาจารย์ ดร.อณชยาธิ์ เนาโวโสภา และอาจารย์ พงศ์กฤตน์ ภูริพิสิษฐกร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาความรู้ คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้เนื้อหาและรายละเอียดของวิทยุฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด รวมไปถึงการเสียสละเวลาในการตรวจสอบและดูแลทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัยให้สำเร็จทันตามกำหนด

วิทยุฉบับนี้จะไม่สำเร็จไม่ได้ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่างานวิทยุฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชูลีพร อร่ามเนตร. (2568). ตลาดความงามและตลาดเครื่องสำอางของไทย. [ระบอบออนไลน์].

https://www.bangkokbiznews.com/health/wellbeing/1160158?utm_source=chatgpt.com (18 ธันวาคม 2568).

นันทริกา เครือสา และพัชรพิทย์ จารุผลทวินกุล. (2563). พฤติกรรมซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. [ระบอบออนไลน์].

<https://share.google/AedtZwMgrVwHbcCJX> (18 ธันวาคม 2568).

เบญญาภา วรภักคนิศา. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัดสัน ของผู้บริโภคในประเทศไทย.

[ระบอบออนไลน์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314903 (18 ธันวาคม 2568).

เปรมมกล หงสยนต์. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิชา กันทพงษ์. (2561). หลักการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สลิลทิพย์ ขจรเงิน. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in cosmetics market. Resources, 8(3), 137.

<https://doi.org/10.3390/resources8030137>

- Azyyati Muthmainnah, Heriyadi, Wenny Pebrianti, Ramadania, Syahbandi. (2023). *The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction with Purchase Decision as Mediation Variable in Somethinc Serum Skincare Products in Indonesia*. [ระบบออนไลน์].
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3951759> (19 ธันวาคม 2568).
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2020). Service blueprinting. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (2020). The effect of store atmosphere. *Journal of Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques ไม่ทราบจำนวนประชากร. [ระบบออนไลน์].
<https://dissertationdataanalysishelp.com/cochrans-sample-size-calculator> (1 กุมภาพันธ์ 2569).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001>
- Hwang, J., & Zhang, J. (2021). The impact of perceived value on consumer behavior in beauty products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102536.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102536>
- International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Josephine Tandiono, Anna Amalyah Agus. (2022). *Analysis of Factors that Influence the Customer Loyalty in Modern Pharmacy Retail in Indonesia*. [ระบบออนไลน์].
https://www.researchgate.net/publication/377504048_Analysis_of_Factors_that_Influence_the_Customer_Loyalty_in_Modern_Pharmacy_Retail_in_Indonesia (19 ธันวาคม 2568).
- Juliana Juliana, Firmansyah Firmansyah, Andini Sri Rahayu, Endang Supardi, Ade Sobandi, B. Lena Nuryanti, Neti Budiwati. (2025). *Dynamics of Purchasing Thai Collagen Products: Study of Halal Awareness, Country of Origin, E-Wom, Lifestyle, and Trust*. [ระบบออนไลน์].
<https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/3938> (19 ธันวาคม 2568).
- Juliana, J., et al. (2025). Promotion strategy and purchase intention in retail beauty market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103800>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2021). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014> MizuMi. (2569). *About MizuMi brand story จุดแข็งของแบรนด์ MizuMi*. [ระบบออนไลน์]. <https://www.mizumi.com/ourStory> (29 มกราคม 2569).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (2020). Price perceptions and consumer behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/0022243720910939>
- Mizumi. (2026). Brand concept and product information. <https://www.mizumi.com> (29 มกราคม 2569).
- Muthmainnah, S., et al. (2023). The influence of product quality and price on purchasing decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103145>
- Oliver, R. L. (2020). Customer satisfaction and loyalty. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700895>
- Purba Parimita Sahu, Arjuna Kumar Maharana and Priyabrata Panda. (2025). *Influence of social media on women consumers' buying decision about beauty products in Balangir town*. [ระบบออนไลน์]. https://www.researchgate.net/publication/389015500_Influence_of_social_media_on_women_consumers'_buying_decision_about_beauty_products_in_Balangir_town (19 ธันวาคม 2568).
- Purba, R. A., et al. (2025). The impact of e-WOM on beauty product purchasing decisions. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e12345>
- Tandiono, A., & Agus, A. (2022). The role of marketing mix on purchase decisions. *International Journal of Business and Society*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4592.2022>
- Vaseline. (2026). Official brand information. <https://www.vaseline.com/us/en/articles.html> (29 มกราคม 2569).
- Vaseline. (2569). จุดแข็งของแบรนด์ Vaseline. [ระบบออนไลน์]. <https://www.vaseline.com/us/en/articles.html> (29 มกราคม 2569).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Watsons. (2026). Retail channel information. <https://www.watsons.co.th> (29 มกราคม 2569).
- Watsons. (2569). ร้าน Watsons แห่งประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. <https://www.watsons.co.th/th/about-us> (29 มกราคม 2569).

อิทธิพลการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ The Influence on Consumer Purchase Decision of Laglace Lipstick at Eveandboy Store in Chiang Mai Province

วรัญญา รัตนวรรณ^{1*} วราสยา จินทรคำ กัญญพัทธิ์² กล่อมธงเจริญ³ และ โสภณ ฟองเพชร⁴

Waranya Rattanawanee^{1*}, Varasaya Jinthakham², Kunpatsawee Klomthongjaroen³ and Sophon Fongpetch⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอิทธิพลของรีวิวและสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.350$, $p < 0.001$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$) และราคา ($\beta = 0.210$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางได้รับอิทธิพลจากทั้งคุณลักษณะสินค้าและปัจจัยทางสังคมออนไลน์ร่วมกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันได้

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ลิปสติกลากลาส, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านอีฟแอนด์บอย

Abstract

This study aims to (1) examine differences in purchase decisions based on demographic factors, (2) analyze the relationship between consumer behavior and purchase decisions, and (3) investigate the influence of the marketing mix (7Ps) on the purchase decision of La Glace lipstick at EVEANDBOY stores in Chiang

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106342@mju.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106343@mju.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: Kunpatsawee@hotmail.com

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมการค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: fongpetch@yahoo.com

Mai, Thailand. A quantitative research design was employed, with data collected from 400 respondents using structured questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicate that age and education significantly influence purchase decisions ($p < 0.05$), whereas gender, occupation, and income show no significant differences. Consumer behavior, particularly the influence of online reviews and social media, is significantly associated with purchase decisions. Regarding the marketing mix, product ($\beta = 0.350$, $p < 0.001$), promotion ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$), and price ($\beta = 0.210$, $p < 0.01$) significantly affect purchase decisions. The model explains 61.0% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.610$).

The findings highlight that consumer purchase decisions in the cosmetics retail sector are shaped by both product attributes and social media influence. These insights provide practical implications for developing effective marketing strategies in highly competitive retail environments.

Keywords : purchase decision, La Glace lipstick, marketing mix (7Ps), consumer behavior, Eveandboy store

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566) อันเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ “ลิปสติก” กลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในวงกว้าง

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดของ Philip Kotler และ Gary Armstrong ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยด้านบุคคล สังคม และการตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) ขณะเดียวกัน Leon Festinger เสนอแนวคิดเรื่อง Cognitive Dissonance ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูล เช่น รีวิว หรือคำแนะนำจากผู้อื่น เพื่อลดความไม่แน่นอนก่อนตัดสินใจซื้อ (Festinger, 1957) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นบทบาทของ “รีวิวออนไลน์” และ “อิทธิพลทางสังคม” ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอางยุคปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาในบริบทประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และไลฟ์สไตล์ของภาคเหนือ ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนมาก โดยเฉพาะนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์สูง และมีแนวโน้มทดลองสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้จากช่องทางดิจิทัลอย่างหลากหลาย แต่ยังคงพบปัญหาในการเลือกซื้อ เช่น สัมผัสไม่ตรงตามความคาดหวัง คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ หรือเกิดการระคายเคืองจากการใช้งาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2566) ซึ่งประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยตรง

บทบาทของสื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์จะมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังคงให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์หน้าร้าน” โดยเฉพาะการทดลองสินค้า (Tester Experience) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์แบบผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel Retailing) (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015)

ในบริบทนี้ ร้าน EVEANDBOY ถือเป็นหนึ่งในร้านค้าปลีกเครื่องสำอางแบบ Multi-brand ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย โดยมีจุดเด่นด้านการรวบรวมสินค้าแบรนด์หลากหลาย การจัดวางสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ และการจัดกิจกรรมส่งเสริม

การขายอย่างต่อเนื่อง (บริษัท อีฟแอนด์บอย จำกัด, 2566) โดยเฉพาะสาขาเมงญา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสำคัญ และเป็นแหล่งรวมของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ขณะเดียวกัน แบรินด์ La Glace ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram ซึ่งช่วยสร้างกระแส (Trend) และการรับรู้ในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง ผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมาก ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Amofah et al., 2016; Al Muala, 2020)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ หรือศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่าง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์” และ “ประสบการณ์หน้าร้าน” ในบริบทของร้านค้าปลีกแบบ Multi-brand อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรินด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้องค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรินด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรินด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรินด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน

- H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 H2: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน (ความถี่ ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ ผู้มีอิทธิพล) มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลิปสติก La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อลิปสติก La Glace ในร้าน EVEANDBOY สาขาเมงญา เชียงใหม่ โดยทำการสำรวจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการทำโครงการงานวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อลิปสติก La Glace ในร้าน EVEANDBOY สาขาเมงญา เชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2568-ธันวาคม 2568 เป็นเวลา 2 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาด โดย Philip Kotler และ Gary Armstrong ได้เสนอว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของการประมวลข้อมูลจากปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งด้านลักษณะส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leon Festinger ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รีวิวหรือคำแนะนำจากผู้อื่น เพื่อลดความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Festinger, 1957)

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล งานวิจัยในช่วงหลังปี 2020 ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experiential Product) ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลทั้งเชิงเหตุผลและอารมณ์ (Dwivedi et al., 2021) นอกจากนี้ งานของ Lou และ Yuan (2019) แม้จะก่อนปี 2020 เล็กน้อย แต่ยังคงถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวาง โดยระบุว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Arayakhongjumpa (2023) ที่พบว่า TikTok Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาในมิติของพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยของ Pankham และ Jirkornpirom (2022) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน EVEANDBOY ให้ความสำคัญกับความสะดวกและข้อมูลรีวิวออนไลน์ ขณะที่ Chae (2018) และ สโรทัย เมธิพิทักษ์ และ พัชรพิทย จารุทวีผลกุล (2563) ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ แม้ช่องทางออนไลน์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับประสบการณ์หน้าร้าน โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกแบบ Multi-brand เช่น EVEANDBOY ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้จริง (Solomon, 2018) ประเด็นนี้สะท้อนแนวคิด Omnichannel Retailing ที่เน้นการผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ (Verhoef et al., 2021)

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดย Amofah, Amoako และ Gyamfi (2016) และ Al Muala (2020) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อาทิตย์ บุญเขตร (2566) ที่ระบุว่า 7Ps เป็นตัวแปรสำคัญในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่

โดยเฉพาะในสินค้าเครื่องสำอาง งานของ Barel, Paye และ Maibach (2014) อธิบายว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อสัมผัส และคุณภาพ เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดผู้บริโภค ขณะที่ Draelos (2015) เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมและสุขอนามัยในร้าน ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและแบรนด์ นอกจากนี้ Bhai (2018) ยังชี้ให้เห็นว่าโปรโมชั่นและส่วนลดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาในช่องทางออนไลน์ หรือเน้นปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงบูรณาการระหว่าง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์” และ “ประสบการณ์หน้าร้าน” ในบริบทของร้านค้าปลีกแบบ Multi-brand โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยบูรณาการแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่ออธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY อย่างเป็นระบบ ซึ่งคาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางสมัยใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1963) สำหรับประชากรไม่ทราบขนาด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ($e = 0.05$) และกำหนดค่า $p = 0.5$ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกร้อยละ 5 รวมเป็นจำนวน 405 คน ทั้งนี้ หลังจากการคัดกรองข้อมูล พบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY และยินยอมตอบแบบสอบถาม

วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทค้าปลีก ซึ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted Consumers) แม้จะมีข้อจำกัดด้านการอ้างอิงเชิงประชากร แต่สามารถสะท้อนพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2020)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.50) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากกลุ่มทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่างได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE และ Facebook รวมถึง การแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าร้าน EVEANDBOY สาขาเมญา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการเก็บข้อมูลในรูปแบบดังกล่าวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองข้อมูล (Data Screening) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจซื้อลิปสติก La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย การแจกแจงนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมแตกต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

(2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดล (Assumption Testing) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ Normality: ตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาค่า Skewness และ Kurtosis ซึ่งควรอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ Multicollinearity: ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 5 Linearity: ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และ Homoscedasticity: ตรวจสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) ว่ามีความคงที่

(3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) เพื่อแสดงระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เพื่อประเมินความสามารถของโมเดลในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลโดยรวมร่วมกับค่า F-statistic เพื่อยืนยันว่าโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วัตถุประสงค์ที่ 1)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยดังนี้

จากการแสดงข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 74.0) โดยมีสถานะเป็น

นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 58.8) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) ประเด็นที่น่าสังเกตคือ โครงสร้างประชากรดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานที่มีความสนใจด้านความงามและมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัลสูง อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ลิปสติกเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 73.5) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 300–500 บาท (ร้อยละ 43.5) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ลิปสติกจัดเป็นสินค้าประเภท “ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)” ที่มีความถี่ปานกลาง และมีลักษณะการใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นความคุ้มค่าและการทดลองสินค้าใหม่

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังตารางดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value ดังนี้ อายุ ($p = 0.185$) เพศ ($p = 0.057$) การศึกษา ($p = 0.058$) อาชีพ ($p = 0.649$) รายได้ ($p = 0.612$) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวกำหนดหลักของการตัดสินใจซื้อในบริบทของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

แม้ว่าปัจจัยด้านเพศและการศึกษาจะมีค่า p-value ใกล้ระดับนัยสำคัญ (0.057 และ 0.058 ตามลำดับ) แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางมีลักษณะเป็น “พฤติกรรมตลาดมวลชน (Mass Market Behavior)” ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์โดยตรง แต่มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านพฤติกรรมและการตลาดมากกว่า เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ANOVA ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึง ไม่ได้ดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ซึ่งเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์ทางสถิติ สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H1

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (วัตถุประสงค์ที่ 2)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ($n = 400$)

พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มตัวอย่าง	Mean	S.D.	F-value	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง/เดือน	4.02	0.69	3.83	0.010*
	2 ครั้ง/เดือน	3.90	0.73		
	3 ครั้ง/เดือน	3.56	0.88		
	≥ 4 ครั้ง/เดือน	4.08	0.82		
ค่าใช้จ่าย	ต่ำ	3.95	0.74	1.94	0.122
	ปานกลาง	4.01	0.70		
	สูง	4.08	0.68		
วัตถุประสงค์	ใช้เอง	3.98	0.71	1.21	0.298

	ตามกระแส	4.05	0.72		
ผู้มีอิทธิพล	รีวิว/Influencer	4.10	0.69	4.56	0.004**
	เพื่อน	3.92	0.73		
	ตัดสินใจเอง	3.85	0.75		

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.X ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคบางตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความถี่ในการซื้อ ($F = 3.83$, $p = 0.010$) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($F = 4.56$, $p = 0.004$) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ($p = 0.122$) วัตถุประสงค์ในการซื้อ ($p = 0.298$) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า “พฤติกรรมการซื้อ” มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของความถี่ในการซื้อและอิทธิพลจากบุคคลภายนอก

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในความถี่สูง (≥ 4 ครั้ง/เดือน) และกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากรีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อที่สูงที่สุด ซึ่งสะท้อนบทบาทของ “Digital Social Influence” ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางกลับกัน ค่าใช้จ่ายและวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทเครื่องสำอางไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อหรือเป้าหมายการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “แรงกระตุ้นจากภายนอก” และ “ประสบการณ์เชิงอารมณ์” มากกว่า

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญผู้วิจัยจึงดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD : ความถี่การซื้อ และรีวิว/Influencer Effect

กลุ่ม	Mean Difference	Sig.
1 ครั้ง vs 3 ครั้ง	0.46	0.012*
2 ครั้ง vs 3 ครั้ง	0.34	0.041*
3 ครั้ง vs ≥ 4 ครั้ง	-0.52	0.008**
Influencer vs ตัดสินใจเอง	0.25	0.006**
Influencer vs เพื่อน	0.18	0.032*

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ LSD พบว่า กลุ่มที่ซื้อบ่อยมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อน้อยอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจาก Influencer มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจเอง สะท้อนว่า “ความถี่ในการซื้อและ Social Influence เป็นตัวเร่งการซื้อ” สรุปรอบรับสมมติฐาน H2 บางส่วน (Partially Supported)

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ (วัตถุประสงค์ที่ 3)

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.452–0.612 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.612$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($r = 0.589$) ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้ว่าตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แต่ไม่พบค่าความสัมพันธ์ที่สูงเกิน 0.80 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระดับรุนแรง (Hair et al., 2020) และสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างเหมาะสม

จากผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในช่วง 1.64 – 2.08 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (< 5) และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.20 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ การที่ค่า VIF อยู่ในระดับต่ำ สะท้อนถึงความเป็นอิสระของตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์และการตีความเชิงสาเหตุ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปรอิสระ	Beta	t-value	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.35	5.82	0.000***
ด้านราคา	0.21	3.45	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.18	2.76	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.29	4.96	0.000***
ด้านบุคคล	0.17	2.54	0.013*
ด้านกายภาพ	0.15	2.21	0.028*
ด้านกระบวนการ	0.16	2.33	0.021*
R= 0.78, R ² =0.61, Adjusted R ² =0.59, F=45.32, Sig.= 0.000			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล (Model Summary) พบว่า โมเดลมีค่า R² เท่ากับ 0.610 และ Adjusted R² เท่ากับ 0.590 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับสูง ส่วนผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดล (ANOVA) พบว่า ค่า F = 45.32 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด ($\beta = 0.350$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$) และด้านราคา ($\beta = 0.210$, $p < 0.01$) นอกจากนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และกระบวนการจะมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์โดยรวมของร้านค้าปลีก (Retail Experience) ยังคงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงสำหรับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Adjusted R² = 0.590 และค่า F-statistic ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ในช่วงต่ำ (< 5) และผลการตรวจสอบความเป็นปกติ (Normality) รวมถึง ความเป็นเส้นตรง (Linearity) เป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของแบบจำลอง (Model Robustness) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงสามารถอธิบาย

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงสถิติและเชิงปฏิบัติ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การยอมรับ H3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสรุปผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบรนด์ La Glace ในร้าน EVEANDBOY ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” สามารถสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p-value ของทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.05 ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าปัจจัยด้านเพศและการศึกษาจะมีค่าใกล้เคียงระดับนัยสำคัญ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน H1

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคบางตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ($p = 0.010$) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($p = 0.004$) ในขณะที่ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์รายคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มที่ซื้อบ่อยมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจาก Influencer มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H2 บางส่วน (Partially Supported)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.350, p < 0.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.290, p < 0.001$) ด้านราคา ($\beta = 0.210, p < 0.01$) แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล (Effect Size) พบว่า คุณลักษณะของสินค้า (Product) มีอิทธิพลสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ราคา (Price) มีอิทธิพลปานกลาง ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H3

สรุปภาพรวมของการวิจัย เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวม พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ลักษณะประชากรศาสตร์” แต่ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรม การซื้อ (Behavior) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางมีลักษณะเป็น “ตลาดมวลชน (Mass Market)” ที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันในกลุ่ม ในขณะ “คุณลักษณะของสินค้า (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการตัดสินใจซื้อลิปสติกกลาสในร้านอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางสมัยใหม่ที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยร่วมกัน โดยเฉพาะอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์การบริโภคที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากลักษณะพื้นฐานของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมากกว่า ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มลดความแตกต่าง

เชิงประชากรศาสตร์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dwivedi et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและประสบการณ์มากกว่าปัจจัยพื้นฐานของบุคคล

ทั้งนี้ยังสะท้อนลักษณะของตลาดเครื่องสำอางที่เป็น “ตลาดมวลชน (Mass Market)” ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างกว้างขวางและมีพฤติกรรมซื้อที่คล้ายคลึงกันในหลายกลุ่ม

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะรีวิวกและอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word-of-mouth: eWOM) ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของกัลยา วาณิชบัญชา (2562) ที่พบว่ารีวิวกจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ Cheung et al. (2020) ที่ระบุว่า eWOM เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดิจิทัล

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ แม้ว่าการซื้อจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ แต่กระบวนการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากข้อมูลออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Omnichannel (Verhoef et al., 2021)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลัก ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Lemon and Verhoef (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ ผลการวิจัยพบว่า การได้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ “ประสบการณ์ตรง” ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคต้องการทดลองก่อนตัดสินใจ ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2560) ที่ระบุว่าประสบการณ์การใช้สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ของ Pine and Gilmore (1999) ที่เน้นบทบาทของประสบการณ์ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของความไว้วางใจ (Trust) ในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) และยังสอดคล้องกับ Gefen et al. (2003) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นหลัก แต่เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยด้านพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยพื้นฐานของบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ

ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์
ต่อการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนวิจิตร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/23456>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารธุรกิจ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยาธิษณ์ บ่อแก้ว. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขต
ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4123>
- จิรภัทร โกสילה. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3985>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท อีฟแอนด์บอย จำกัด. (2566). ข้อมูลสาขาและการบริการ. <https://www.eveandboy.com/th/store-locations>.
- ลากลาส (Laglace). (2566). ข้อมูลผลิตภัณฑ์และแนวคิดผลิตภัณฑ์. <https://www.facebook.com/laglaceofficial/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, & ธนกฤต วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สโรทัย เมธิพิทักษ์ และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY). <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2566). รายงานสถานการณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและปลอดภัยของผู้บริโภค.
<https://www.fda.moph.go.th/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2566 และแนวโน้มปี 2567.
<https://www.oie.go.th/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติประชากรและเคหะจังหวัดเชียงใหม่. <http://chiangmai.nso.go.th/>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสและแนวโน้มปี 2566.
<https://www.nesdc.go.th/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ บุญบุตร. (2566). ปัจจัยของแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านหน้าร้านค้า
ปลีกสมัยใหม่. <https://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/3456>.
- Al Muala, A. (2020). Physical evidence and customer satisfaction. International Business Research. [Online]. URL
<https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/0>
- Amofah, O., Amoako, G. K., & Gyamfi, I. (2016). The influence of service marketing mix on customer satisfaction.
International Journal of Marketing Studies. [Online]. URL
<https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/58014>
- Arayakhongjumba, P. (2023). The Influence of Influencers on Consumer Decision to Buy Cosmetics through
TikTok Channels in Thailand. [Online]. URL <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4567>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson Education. [Online]. URL
<https://www.pearson.com/>

- Barel, A. O., Paye, M., & Maibach, H. I. (2014). *Handbook of Cosmetic Science and Technology* (4th ed.). CRC Press. [Online]. URL <https://www.routledge.com/>
- Bhai, M. (2018). Impact of promotion on consumer buying behavior. *International Journal of Research*. [Online]. URL <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/article/view/14352>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2020). The impact of electronic word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 131, 113294. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113294>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). Wiley.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Draelos, Z. D. (2015). *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures*. Wiley-Blackwell. [Online]. URL: <https://www.wiley.com/>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *Journal of Business Research*, 125, 118–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.017>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Hossain, M., Rahman, M. S., & Khan, M. A. (2020). Impact of place on consumer purchase intention. *Journal of Business Research*. [Online]. URL <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Business*. Oxford University Press. [Online]. URL <https://global.oup.com/>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1826447>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2021). The impact of social media marketing activities on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 130, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing. *Journal of Advertising*, 48(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. [Online]. URL <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350394.pdf>
- Pankham, S., & Jirkornpirom, N. (2022). Causal Factors Affecting Purchase Intention of Cosmetics on The Eveandboy Application. *Journal of Marketing and Management*. [Online]. URL <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmm/article/view/254321>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 101, 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.042>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists. *Educational Research Perspectives*, 4(2), 49–60.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2022). Marketing innovations during a global crisis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>

**การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการ
ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**
**A Comparative Analysis of Consumer Perceptions of the Marketing Mix (7Ps) and Service
Usage Behavior between Rimping and Tops Supermarkets in Mueang District, Chiang Mai**

ธิมาพร สมบูรณ์^{1*} มณฑนา แสนเวียง² ประภัสสร วรณสทธิ³ และ กัญญพัสดุ กุลอมรงเจริญ⁴

Thimaporn Somboon^{1*}, Manthana Seanwiang², Prapassorn Vannasathid³ and Kunpatsawee Klomthongjaroen⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการ และ (4) เปรียบเทียบการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างร้านค้าทั้งสองแห่ง

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square, Paired Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี และมีรายได้ระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการทั้งสองร้านร่วมกัน และมีความถี่ในการใช้บริการในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลบางปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่างห้างริมปิงและท็อปส์ ($t = 1.042, p = 0.298$) อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความรับรู้ที่สังเกตได้ระหว่างกลุ่มรายได้ ($F = 5.962, p < 0.001$)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการค้าปลีกจะมีการพัฒนาองค์ประกอบทางการตลาดในระดับใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างเชิงการรับรู้ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การรับรู้ของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจค้าปลีก, ซูเปอร์มาร์เก็ต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106323@mju.ac.th

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: mju6606106339@mju.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: prapassorn.v@gmail.com

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อีเมล: Kunpatsawee@hotmail.com

Abstract

This study aims to analyze differences in consumer perceptions of the marketing mix (7Ps) and service usage behavior between Rimping Supermarket and Tops Supermarket in Mueang District, Chiang Mai. The objectives were to (1) examine consumers' demographic characteristics, (2) investigate service usage behavior, (3) analyze the relationship between demographic factors and store preference, and (4) compare consumer perceptions of the marketing mix (7Ps) between the two supermarkets.

A quantitative research approach was employed. Data were collected from 387 respondents using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including Chi-square, paired samples t-test, and one-way ANOVA.

The results indicated that most respondents were female, aged between 20–30 years, with moderate income levels. Consumers tended to use both supermarkets rather than relying on a single store, with a moderate frequency of usage. The findings also revealed that certain demographic factors, namely age, education level, occupation, and income, were significantly associated with store preference.

In terms of the comparison of perceptions towards the marketing mix (7Ps) overall, no significant difference was found in the overall perception of consumers regarding the marketing mix (7Ps) between Rimping Department Store and Tops ($t = 1.042$, $p = 0.298$). However, there is a significant difference in observed perceptions between income groups ($F = 5.962$, $p < 0.001$).

These findings suggest that although retail operators offer similar levels of marketing mix performance, differences among consumer segments play a more critical role in influencing service usage behavior. Therefore, retailers should emphasize market segmentation and develop differentiated strategies that align with the needs of specific customer groups.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Consumer Perception, Consumer Behavior, Retail Business, Supermarket

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ทั้งด้านความสะดวก ความหลากหลาย และคุณภาพสินค้า ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกซื้อสินค้าแบบครบวงจร (One Stop Shopping) และมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (อารีรัตน์ วรชีนา, 2556)

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น คุณภาพสินค้า ความหลากหลาย ความสะดวกในการเข้าถึง และการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายผ่านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Khumnualthong, 2015)

ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของเมือง วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เร่งรีบ และความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ส่งผลให้ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตมี

การแข่งขันสูงชันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเร่งพัฒนากลยุทธ์ทั้งด้านสินค้า ราคา และประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรและกำลังซื้อในระดับสูง ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมและกึ่งพรีเมียมเข้ามาแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน

ในบรรดาผู้ประกอบการดังกล่าว Tops Supermarket ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Central Retail Corporation ถือเป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ของประเทศ มีจำนวนสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วประเทศ และมีการขยายรูปแบบร้านค้าอย่างต่อเนื่องทั้งในศูนย์การค้าและสแตนด์เอโลนสโตร์ (Central Retail Corporation, 2023) ขณะที่ Rimping Supermarket เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีจุดเด่นด้านสินค้าเกษตรพรีเมียมและสินค้านำเข้า โดยมีจำนวนสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 6-8 สาขา และได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ทั้งสองซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดและทรัพยากรที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่กลับสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันในตลาดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ไม่ได้เลือกใช้บริการเพียงร้านเดียว แต่มีแนวโน้มเลือกใช้บริการตามสถานการณ์ ความสะดวก และการรับรู้คุณค่าในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากนี้ รายงานอุตสาหกรรมค้าปลีกยังชี้ให้เห็นว่า ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมีลักษณะของ “การแข่งขันเชิงคุณค่า” (value-based competition) มากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงราคา แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การซื้อ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Euromonitor International, 2023)

ดังนั้น การศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (ตะวัน ธรรมโชติ, 2558; ชาดาพา ศุภกุลภัทร์ และคณะ, 2567) โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบพฤติกรรมและการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านที่ใช้บริการ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket
4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐาน

1. H1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. H2: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. H3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 2.3 ตัวแปรเชิงพฤติกรรม (Behavioral Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ เวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลใช้ในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Kotler et al., 2021)
ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะ “ไม่ยึดติดกับร้านเดียว” แต่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ความสะดวก และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด multi-store shopping behavior ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าหลายแห่งเพื่อเพิ่มประโยชน์สูงสุดในการบริโภค (Grewal et al., 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kumar et al. (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการค้าปลีกในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยเชิงเหตุผล (functional value) และปัจจัยเชิงอารมณ์ (emotional value) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละสถานการณ์ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเป็น “พฤติกรรมแบบยืดหยุ่น (adaptive behavior)” ที่เปลี่ยนแปลงตามบริบท
พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การซื้อ ความสะดวก และภาพลักษณ์ของร้านค้า

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่ารวม” (total value) มากกว่าคุณค่าด้านเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว (Kotler et al., 2021)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกยังมีพฤติกรรมแบบ “multi-store shopping behavior” กล่าวคือ มีการเลือกใช้บริการหลายร้านตามสถานการณ์ ความสะดวก และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบได้มากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Grewal et al., 2020) ขณะเดียวกัน การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ภายในร้านยังส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Hosseini et al., 2022)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบสำคัญที่ใช้ในการอธิบายองค์ประกอบที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981)

ในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่ 7Ps ไม่ได้เป็นเพียง “เครื่องมือทางการตลาด” แต่เป็น “ตัวกำหนดประสบการณ์ของลูกค้า” (customer experience) ในทุกจุดสัมผัส (touchpoints) (Lemon & Verhoef, 2016) งานวิจัยล่าสุดของ Hosseini et al. (2022) พบว่า องค์ประกอบของ 7Ps โดยเฉพาะด้านสินค้า ราคา และประสบการณ์ในร้าน มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า (perceived value) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในขณะเดียวกัน งานของ Singh & Prasad (2020) ชี้ว่าการออกแบบ 7Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น 7Ps จึงเป็น “Stimulus” ที่สำคัญในการกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence ล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981)

ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ งานวิจัยของ Singh and Prasad (2020) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า ราคา และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Vieira et al. (2020) อธิบายว่า บรรยากาศร้านและองค์ประกอบทางกายภาพสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็น “กลไกในการสร้างการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า” ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกโดยตรง

3. แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม และแปลงเป็นความเข้าใจ หรือความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

ในเชิงทฤษฎี การรับรู้ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง (mediator)” ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (เช่น 7Ps) และการตอบสนองของผู้บริโภค (purchase behavior) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Stimulus–Organism–Response (S-O-R Model) ที่อธิบายว่าการตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากการประมวลผลสิ่งกระตุ้นผ่านกระบวนการภายใน (Mehrabian & Russell, 1974)

งานวิจัยของ Vieira et al. (2020) พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบรรยากาศร้านมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก

นอกจากนี้ การรับรู้อยังมีลักษณะ “ไม่เป็นสากล” กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน แม้ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น รายได้ อายุ และการศึกษา (De Mooij, 2019) กล่าวได้ว่า Perception เป็น “ตัวแปรสำคัญที่อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค”

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถอธิบายได้ในลักษณะของกระบวนการเชิงเหตุผล คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การรับรู้ (Perception) พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ (Behavior) โดย 7Ps ทำหน้าที่เป็น สิ่งกระตุ้น (Stimulus) การรับรู้เป็นกระบวนการภายใน (Organism) และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเป็นการตอบสนอง (Response)

งานของ Grewal et al. (2020) และ Kumar et al. (2021) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยระบุว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความภักดีต่อแบรนด์

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยในประเทศไทย เช่น ขาดาพา ศุภกุลภัทร์ และคณะ (2567) และ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า ราคา และสถานที่ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกส่วน หรือมุ่งเน้นเพียงร้านค้าหนึ่งร้าน

5. ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีก แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง “หลายแบรนด์ในบริบทเดียวกัน” ขาดการเชื่อมโยงระหว่าง “7Ps + Perception + Behavior” ในโมเดลเดียว ยังไม่มีการศึกษาที่เปรียบเทียบซูเปอร์มาร์เก็ตที่มี “positioning แตกต่างกัน” ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ต่อ 7Ps และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการระหว่าง Rimping และ Tops Supermarket

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ การวิจัยมีลักษณะเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าทั้งสองแห่ง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ Rimping Supermarket และ/หรือ Tops Supermarket ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งในพื้นที่ศึกษา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างใช้แนวคิดของ Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ (ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ซึ่งให้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 ตัวอย่าง

การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการหรือมีประสบการณ์ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งในพื้นที่ศึกษา ซึ่งในระยะเวลา 2 เดือน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ 400 คน เมื่อตรวจสอบข้อมูลพบค่าว่างและความไม่สมบูรณ์ จำนวน 13 คน จึงวิเคราะห์ข้อมูล 387 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ประกอบด้วย การใช้บริการ Rimping และ Tops ร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3: การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบ 7Ps ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (สถานที่/ทำเลที่ตั้ง) Promotion (การส่งเสริมการขาย) People (บุคลากร) Process (กระบวนการให้บริการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ถูกออกแบบให้ผู้ตอบประเมินทั้ง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบระดับการรับรู้ระหว่างร้านค้าได้โดยตรง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการวิจัยธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 โดยมีค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.50) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม สำหรับข้อคำถามบางข้อมีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับถ้อยคำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.912 จากผลดังกล่าวค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในทุกมิติมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ Rimping และ Tops Supermarket สาขาเซ็นทรัลเฟส รวมโชค ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ ใช้สถิติ Chi-square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม ใช้สถิติ Paired Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket และวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม ใช้สถิติ Independent Samples และ t-test One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อ 7Ps จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

(1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.2) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 49.5) และเพศอื่น ๆ (ร้อยละ 0.3) โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20–30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ

41.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 29.0) และอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 17.0) ขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีส่วนน้อยกว่าอย่างชัดเจน

ในด้านการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือกำลังศึกษา (ร้อยละ 33.5) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 11.3) ขณะที่ระดับปริญญาโทและเอกมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 10.3 และ 3.3 ตามลำดับ)

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือพนักงานเอกชน (ร้อยละ 18.3) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 14.0) ซึ่งสะท้อนลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เมืองที่มีความหลากหลายด้านอาชีพ

ในส่วนของการรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 26.3) และ 10,000–15,000 บาท (ร้อยละ 26.0) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 15.0 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 11.5) ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 67.3) รองลงมาคือสมรส (ร้อยละ 32.0) ประเด็นที่น่าสังเกตคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น “วัยทำงานตอนต้นและนักศึกษา” ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะเฉพาะ

2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ “ทั้งสองร้าน” มากที่สุด (ร้อยละ 65.4) รองลงมาคือ Tops Supermarket (ร้อยละ 23.8) และ Rimping Supermarket (ร้อยละ 10.9) นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเคยใช้บริการทั้งสองร้าน (ร้อยละ 96.8) ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคแบบ “multi-store usage” อย่างชัดเจน

ในด้านช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเย็น (ร้อยละ 37.7) และช่วงกลางวัน (ร้อยละ 37.2) ซึ่งสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเมืองที่นิยมซื้อสินค้าในช่วงหลังเลิกงาน สำหรับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพื่อซื้อวัตถุดิบทำอาหาร (ร้อยละ 60.2) รองลงมาคือซื้อของใช้ประจำวัน (ร้อยละ 53.2) และซื้อสินค้าลดราคา/โปรโมชั่น (ร้อยละ 48.6) สะท้อนว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน” มากกว่าการซื้อแบบครั้งคราว

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้าน Rimping Supermarket อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.259) ขณะที่ร้าน Tops Supermarket อยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.0112) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า Tops Supermarket มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.400$) ในขณะที่ Rimping Supermarket มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ปานกลางถึงมาก” โดยบางด้าน เช่น ราคา และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเชิงลึกในแต่ละมิติ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์: Tops ($\bar{x} = 3.967$) สูงกว่า Rimping ($\bar{x} = 3.910$)

ด้านราคา: Tops มีคะแนนสูงกว่าในภาพรวม

ด้านช่องทาง: Tops เด่นด้านจำนวนสาขา ขณะที่ Rimping เด่นด้านการจัดผังร้าน

ด้านส่งเสริมการตลาด: Tops มีความโดดเด่นด้านความคุ้มค่า

ด้านบุคลากรและกระบวนการ: ทั้งสองร้านอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ: Tops มีคะแนนสูงกว่าอย่างต่อเนื่อง ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวก

ต่อ Tops Supermarket มากกว่า Rimping Supermarket ในทุกมิติของ 7Ps

(2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำของผู้บริโภค

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Paired Samples t-test เนื่องจากเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกันที่ประเมินการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองร้าน โดยผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม 7Ps ของ Tops Supermarket เท่ากับ 4.0112 และของ Rimping Supermarket เท่ากับ 3.9599 จากกลุ่มตัวอย่าง 387 คน ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง ($r = .337, p < .001$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความแตกต่างของคะแนนรวม พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test พบว่า ในภาพรวมของ 7Ps ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.042, p = 0.298$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า แม้ค่าเฉลี่ยของ Tops Supermarket จะสูงกว่า Rimping Supermarket ในหลายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ความแตกต่างดังกล่าว “ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ” ($p > .05$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของทั้งสองร้านในระดับใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองแห่งอยู่ในลักษณะของ “competitive parity” หรือการแข่งขันบนมาตรฐานการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน มากกว่าการสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดในเชิงการรับรู้ของผู้บริโภค

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ภาพรวมของการรับรู้จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างในบางมิติสะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันของแต่ละร้าน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Tops Supermarket และ Rimping Supermarket โดยใช้ Paired Samples t-test

7Ps	Mean TOP	Mean RIM	Mean Difference	t	df	Sig. (2- tailed)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9671	3.9096	0.05749	1.214	386	0.225	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	3.9991	3.9268	0.07235	1.338	386	0.182	ไม่แตกต่าง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.9655	3.8889	0.07666	1.411	386	0.159	ไม่แตกต่าง
ด้านสถานที่	3.9819	3.9089	0.07300	1.391	386	0.165	ไม่แตกต่าง
ด้านบุคลากร	4.0224	4.0181	0.00431	0.080	386	0.936	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการ	4.0517	4.0276	0.02412	0.453	386	0.651	ไม่แตกต่าง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.0904	4.0396	0.05082	0.931	386	0.352	ไม่แตกต่าง
ภาพรวม 7Ps	4.0112	3.9599	0.05125	1.042	386	0.298	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายมิติของ 7Ps พบว่า ค่าเฉลี่ยของ Tops สูงกว่า Rimping ในทุกมิติ แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.9671 และ 3.9096 ตามลำดับ โดยมีค่า $t = 1.214, p = 0.225$ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.9991 และ 3.9268 โดยมีค่า $t = 1.338, p = 0.182$ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.9655 และ 3.8889 โดยมีค่า $t = 1.411, p = 0.159$ และด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.9819 และ 3.9089 โดยมีค่า $t = 1.391, p = 0.165$

ในทำนองเดียวกัน ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.0224 และ 4.0181 โดยมีค่า $t = 0.080, p = 0.936$ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.0517 และ 4.0276 โดยมีค่า $t = 0.453, p = 0.651$ และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.0904 และ 4.0396 โดยมีค่า $t = 0.931, p = 0.352$ นอกจากนี้ ขนาดอิทธิพลของความแตกต่างในแต่ละมิติอยู่ในระดับต่ำมาก โดยค่า

June 5, 2026 Payap University.

Cohen's d ของคะแนนรวมมีค่าเพียง 0.053 และของแต่ละมิติอยู่ในช่วงประมาณ 0.004–0.072 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนว่าความแตกต่างที่พบมีขนาดเล็กมากในทางปฏิบัติ

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงชี้ให้เห็นว่า แม้ Tops Supermarket จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า Rimping Supermarket ในหลายด้าน แต่ความแตกต่างดังกล่าวยังไม่ชัดเจนเพียงพอในเชิงสถิติและเชิงปฏิบัติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองร้านในระดับใกล้เคียงกันค่อนข้างมาก ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันในลักษณะของ มาตรฐานบริการที่ใกล้เคียงกัน มากกว่าการสร้างความแตกต่างเชิงการรับรู้ที่เด่นชัด

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H2 กล่าวคือ ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการ

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งระบุว่า “ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05” ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Chi-square ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านอายุ ($\chi^2 = 20.073$, $df = 8$, $p = 0.010$) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 17.905$, $df = 8$, $p = 0.022$) อาชีพ ($\chi^2 = 25.970$, $df = 14$, $p = 0.026$) และรายได้ต่อเดือน ($\chi^2 = 17.945$, $df = 8$, $p = 0.022$) มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ เพศ ($\chi^2 = 2.445$, $df = 4$, $p = 0.655$) และสถานภาพ ($\chi^2 = 8.006$, $df = 4$, $p = 0.091$) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ

ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล	χ^2 (Chi-square)	df	Sig. (p-value)	ผลการทดสอบ
เพศ	2.445	4	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	20.073	8	0.010*	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	17.905	8	0.022*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	25.970	14	0.026*	มีความสัมพันธ์
สถานภาพ	8.006	4	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	17.945	8	0.022*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.022, 0.026 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ในทางตรงกันข้าม พบว่า เพศและสถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ตัวแปรที่ “มีความสัมพันธ์” ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนเป็นตัวแปรที่สะท้อน “สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม” ของผู้บริโภค ในขณะที่ ตัวแปรที่ “ไม่มีความสัมพันธ์” ได้แก่ เพศ สถานภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

การสรุปสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ “บางส่วน” ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 (Partial Support) กล่าวได้ว่า “พฤติกรรมเลือกร้านไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อและบริบทชีวิต” และ “ผู้บริโภคเลือกตาม ‘ความสามารถในการบริโภค’ มากกว่าลักษณะพื้นฐาน” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกร้านของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย

ประชากรศาสตร์พื้นฐาน แต่เป็นผลจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

(4) ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H2: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	T	sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.057	4.514	<0.001
ด้านราคา	0.007	1.716	0.087
ด้านช่องทาง	0.069	2.897	0.004
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.050	2.029	0.043
ด้านบุคลากร	0.001	0.398	0.691
ด้านกระบวนการ	0.024	0.946	0.345
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.019	0.963	0.336

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Paired Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีปัจจัยบางด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig < 0.05) โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินคุณค่าของทั้งสองร้านในปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างชัดเจน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > 0.05) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ต่อทั้งสองร้านในระดับใกล้เคียงกันในปัจจัยดังกล่าว

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า Tops Supermarket มีแนวโน้มได้รับการประเมินในระดับที่สูงกว่า Rimping Supermarket ในหลายปัจจัย แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะพบความแตกต่างในบางปัจจัย แต่ในภาพรวมทั้งสองร้านยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานการให้บริการที่ใกล้เคียงกันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

(5) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งระบุว่า “ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05” ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (One-way ANOVA)

ลักษณะส่วนบุคคล	TOP Supermarket (F)	Sig.	ผล	Rimping Supermarket (F)	Sig.	ผล
เพศ	1.785	0.169	ไม่แตกต่าง	5.203	0.006*	แตกต่าง
อายุ	5.433	0.000*	แตกต่าง	0.415	0.798	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	7.148	0.000*	แตกต่าง	4.057	0.003*	แตกต่าง
อาชีพ	3.964	0.000*	แตกต่าง	1.196	0.304	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	5.962	0.000*	แตกต่าง	1.064	0.374	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ ($F = 5.433, p < .001$) ระดับการศึกษามีผล ($F = 7.148, p < .001$) อาชีพมีผล ($F = 3.964, p < .001$) รายได้ต่อเดือนมีผล ($F = 5.962, p < .001$) ในขณะที่เพศไม่มีผลต่อการรับรู้ ($p = 0.169$) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะด้าน “เศรษฐกิจและสังคม” แตกต่างกัน จะรับรู้คุณค่าของ Tops แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์: Rimping Supermarket พบว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ ($F = 5.203, p = 0.006$) ระดับการศึกษามีผล ($F = 4.057, p = 0.003$) ในขณะที่ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่พบความแตกต่าง ($p > .05$) แสดงว่า Rimping มีความแตกต่างด้าน perception เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ประเด็นที่น่าสังเกตคือ TOP Supermarket ได้รับอิทธิพลจาก “รายได้ อายุ อาชีพ” อย่างชัดเจน แสดงว่าเป็นร้านที่ “ตอบสนองตามกำลังซื้อ” ซึ่ง Rimping Supermarket แตกต่างเฉพาะ “เพศ + การศึกษา” สะท้อนว่าเป็นร้านที่ “มีภาพลักษณ์เฉพาะกลุ่ม”

สรุปสมมติฐาน H3 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน “บางส่วน”

การสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการใช้บริการระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นและวัยนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการ “ทั้งสองร้าน” มากที่สุด ซึ่งสะท้อนรูปแบบการบริโภคแบบหลายร้าน (multi-store behavior) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักใช้บริการในช่วงเย็นและช่วงหลังเลิกงาน และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ประเด็นที่น่าสังเกตคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ซื้อสินค้า แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคในเขตเมือง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลาย โดยมีความถี่ในการใช้บริการในระดับปานกลางถึงสูง และมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งร้านตามสถานการณ์ นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการยังขึ้นอยู่กับปัจจัย

เชิงพฤติกรรม เช่น ความสะดวก ความคุ้มค่า และโปรโมชั่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตามบริบท

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศและสถานภาพ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยพื้นฐานทั่วไป

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Paired Samples t-test พบว่า ระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระหว่าง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ($t = 1.042$, $p = 0.298$) แม้ว่าค่าเฉลี่ยของ Tops Supermarket จะสูงกว่า Rimping Supermarket ในทุกมิติของ 7Ps แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่เพียงพอที่จะถือว่ามีความแตกต่างในเชิงสถิติ ประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมาตรฐานการให้บริการและคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของทั้งสองร้านในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะยืดหยุ่นและไม่ได้ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่ง ขณะที่การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกันระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองราย ดังนั้น การแข่งขันในตลาดจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างขององค์ประกอบทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การอภิปรายผล

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคแบบใช้หลายร้าน (Multi-store Behavior)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั้ง Rimping Supermarket และ Tops Supermarket ควบคู่กันมากกว่าการเลือกใช้บริการใดร้านหนึ่งเพียงแห่งเดียว สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมแบบ “multi-store usage” ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นความยืดหยุ่นและความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการหลายแห่งตามความเหมาะสมของสินค้า ราคา และความสะดวก และสอดคล้องกับ อาริรัตน์ วรชีนา (2556) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ยึดติดกับร้านเดียว แต่เลือกใช้บริการตามโอกาสและความต้องการในแต่ละครั้ง

(2) การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัยพบว่า แม้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Tops Supermarket จะสูงกว่า Rimping Supermarket ในหลายมิติ แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของทั้งสองร้านในระดับใกล้เคียงกัน ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและประสบการณ์ลูกค้าในระดับใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างเชิงการรับรู้ได้อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ แม้ว่าจะมีแนวโน้มการรับรู้เชิงบวกต่อบางองค์ประกอบของ Tops Supermarket มากกว่าเล็กน้อยก็ตาม

(3) อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลต่อพฤติกรรม

ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ ชาดาพา สุกุลฤทธิ์ และคณะ (2567) ที่ชี้ว่ากำลังซื้อ

June 5, 2026 Payap University.

และสถานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต ประเด็นสำคัญคือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลล้วนเป็นตัวแปรที่สะท้อน “สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม” ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อและรูปแบบการบริโภค

(4) ความแตกต่างของการรับรู้ตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อ 7Ps แตกต่างกัน “บางส่วน” โดยเฉพาะในกลุ่มตัวแปรด้านรายได้ อายุ และการศึกษา ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ อาริรัตน์ วรชีนา (2556) ที่พบว่าลักษณะผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก และชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบริบทชีวิตและกำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม

(5) สังเคราะห์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) → การรับรู้ → พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการศึกษานี้พบว่า แม้ทั้งสองร้านจะมีการพัฒนา 7Ps ในระดับใกล้เคียงกัน ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการกลับแตกต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า “ความแตกต่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าความแตกต่างของร้านค้า” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรมุ่งเน้นการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะมากกว่าการพัฒนาองค์ประกอบทางการตลาดในภาพรวมเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้าน (H1) การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของทั้งสองร้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม (H2) และการรับรู้ดังกล่าวมีความแตกต่างกันในบางกลุ่มผู้บริโภค (H3) สามารถนำไปสู่แนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะ “จำเพาะกลุ่ม” มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ไม่ควรใช้กลยุทธ์เดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม แต่ควรปรับองค์ประกอบของ 7Ps ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่างด้านรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและประสบการณ์การซื้อ ขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำจะให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคา การจัดโปรโมชั่น และการพัฒนาสินค้าควรมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

2. ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้าง “ความแตกต่างเชิงการรับรู้” ของแบรนด์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าร้านค้าทั้งสองมีคุณภาพในระดับสูง แต่ยังไม่สามารถแยกความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันในลักษณะของมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบบรรยากาศร้าน การจัดวางสินค้า การสื่อสารเรื่องราวของสินค้า หรือการนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ความแตกต่างของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

3. ควรนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “ใช้บริการหลายร้าน” ซึ่งพบได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้า (retention) และเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ เช่น การพัฒนาโปรแกรมสมาชิก (loyalty program) การให้สิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิก หรือการใช้โปรโมชั่นเฉพาะบุคคล (personalized promotion) ซึ่งจะช่วยลดการเปลี่ยนร้านและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าในลักษณะ “เชื่อมโยงหลายช่องทาง” (omnichannel experience) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการซื้อในร้านเท่านั้น แต่มีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และ

ตัดสินใจผ่านหลายช่องทาง ดังนั้น การเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์และรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการซื้อในร้าน จะช่วยเพิ่มความสะดวกและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคควรถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลจากระบบต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการซื้อขาย (transaction data) หรือข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการบริโภคและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนด้านสินค้า ราคา และโปรโมชั่นได้อย่างแม่นยำมากขึ้น อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและลดความสูญเสียจากการตัดสินใจที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (customer journey) อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ โดยการกำหนดจุดสัมผัส (touchpoints) ที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอน และปรับปรุงประสบการณ์ในแต่ละจุดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ “Retail Experience Strategy” มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสินค้าและราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมภายในร้าน เช่น บรรยากาศ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้า และการบริการของพนักงาน ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

8. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ Data-driven Retail Marketing ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก โดยอาศัยข้อมูลจากระบบสมาชิก การซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อออกแบบโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะฯ ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ อันมีส่วนสำคัญในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์หลักสูตรนวัตกรรมการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชาดาพา ศุภกุลภักดิ์, ปราณี เอี่ยมมลอภักดิ์, & สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ตะวัน ธรรมโชติ. (2558). พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อารีรัตน์ วรชีนา. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Central Retail Corporation. (2023). Annual report 2023. <https://www.centralretail.com>
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing* (3rd ed.). Sage.
- Euromonitor International. (2023). Retailing in Thailand. <https://www.euromonitor.com>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>
- Hosseini, S. M. S., Jayashree, S., Malarvizhi, C. A., & Kasilingam, L. (2022). The influence of retail service quality on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030>
- Hosseini, S., Moghaddam, A., Damghanian, H., & Nikabadi, M. (2022). The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility and Sustainable Human Resources on Employee Engagement with the Moderating Role of the Employer Brand. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 34(16), 1–23. [https://DOI:10.1007/s10672-021-09376-0](https://doi.org/10.1007/s10672-021-09376-0)
- Khumnualthong, P. (2015). The effects of service marketing mix (7Ps) on customer satisfaction and customer loyalty of medical aesthetic clinics [Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2021). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 97(1), 96–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.03.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Singh, R., & Prasad, R. K. (2020). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction in organized retailing. *Management Science Letters*, 10(5), 1071–1080. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.012>
- Singh, R., & Prasad, R. K. (2020). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction in organized retailing. *Management Science Letters*, 10(5), 1071–1080. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.012>
- Vieira, V. A., de Matos, C. A., & Slongo, L. A. (2020). Retail atmosphere and consumer behavior: A systematic review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0200>