

วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

(ชื่อเดิม วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์)

Journal of Digital Business and Social Sciences

(Formerly Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences)



คณะกรรมการวารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษาเกิตติมศักดิ์

ดร.อรรณวิทย์ อุไรรัตน์

ที่ปรึกษา

ผศ. ดร.นเรฐฐิติ พันธธรรณ

ผศ. ดร.ปถมภาพร สุขปลั่ง

ศ. ดร.สี่อจิตต์ เพ็ชรประสาน

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการบริหาร

ผศ. ดร.พิชิต บุญครอง

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผศ. ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล

มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์เกิตติมศักดิ์ ไตรพิพัฒน์พรชัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ (ภายนอก)

รศ. ดร.จุฑา เทียนไทย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผศ. ดร.วิจิตต์ อุอิน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผศ. ดร.กฤษณา วิสมิสตะนันท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณาธิการ

ผศ. ดร.พิชิต บุญครอง

รองบรรณาธิการ

ศ. ดร.สี่อจิตต์ เพ็ชรประสาน

ผศ. ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล

ติดต่อประสานงาน

นางสาวผาณิต ชุนศรี

นางสาวอริษฐาน เกียรติไพศาล

ผู้ดูแลระบบ

นายพสุ กุณทีกาญจน์

นางสาวผาณิต ชุนศรี

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์

รศ. ดร.ธีระวัฒน์ สิมมาจันทร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ. ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ. ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ. ดร.พรชิตา ทิวทัศน์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผศ. ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
นายอดิศักดิ์ คำพลงาม	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
ดร.ณกมล จันทร์สม	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.สุมาลี สว่าง	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร	มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

		หน้า
	กองบรรณาธิการ	ก-ข
	ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	ค
	สารบัญ	ง
JDB001	อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย นลินรัตน์ รัชศักดิ์, วรพจน์ ศิริชาลีสัย	1-15
JDB002	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery ศุภสิริ กือเย็น, บวรวิทย์ ไรจน์สุวรรณ, พฤตพิงศ์ อภิวัฒน์กุล	1-13
JDB003	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด สิริวิมล นาคนิยม, บวรวิทย์ ไรจน์สุวรรณ	1-14
JDB004	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี อโนชา ศรีหาวงศ์, บวรวิทย์ ไรจน์สุวรรณ	1-17
JDB005	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร วิษณุพร ปิ่นสุข, บวรวิทย์ ไรจน์สุวรรณ	1-20

A Mediating Effect of Consumer Attitudes, Mediated by Characteristics of Micro-Influencers, on Purchase Intention in The Real Estate Industry in Thailand

อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

Nalinrat Raphassak^a, Worapoj Sirichareechai^{b*}

นลินรัตน์ ราษฎร์ศักดิ์^a, วรพจน์ ศิริชาลิชัย^{b*}

^aMaster of Business Administration, Rangsit University, Thailand

^bFaculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: raphassak2312@gmail.com

Received 5 June 2024; Revised 19 July 2024; Accepted 24 July 2024;

Published Online 18 February 2025

Abstract

The primary objective of this study is to examine the direct impact of micro-influencer characteristics on purchase intentions. Additionally, this study explores the mediating role of consumer attitudes in linking micro-influencer characteristics to purchase intentions. The target population comprises early working-age Thai individuals of all genders, aged between 22 and 34 years, who have engaged with video content or followed micro-influencers in the real estate sector in Thailand. A total of 408 participants were selected using purposive sampling. The data analysis employed descriptive statistics, including frequency and percentage, alongside structural equation modeling (SEM) to examine causal relationships and assess the influence of key variables.

The findings reveal that consumer attitudes play a crucial role in mediating the relationship between micro-influencer characteristics and purchase intentions within the Thai real estate industry. Specifically, the communication characteristics of micro-influencers demonstrate a significant positive effect on consumer attitudes, with a coefficient of 1.36 ($p = 0.001$). Additionally, product match-up (coefficient = 0.55, $p = 0.007$), source credibility (coefficient = 1.12, $p = 0.001$), and source attractiveness (coefficient = 1.36, $p = 0.001$) all significantly influence consumer attitudes towards micro-influencers. These findings underscore the importance of micro-influencer attributes in shaping consumer perceptions and driving purchase intentions in the real estate market.

Keywords: *Micro Influencer; Real Estate Business, Reliability; Attractiveness; Communication*

Please cite this article as: Raphassak, N., & Sirichareechai, W. (2024, December). A Mediating Effect of Consumer Attitudes, Mediated by Characteristics of Micro-Influencers, on Purchase Intention in The Real Estate Industry in Thailand. *Journal of Digital Business and Social Science*, 10(2), Article JDB001, 1-15.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในงานวิจัยเรื่องนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) ที่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ผู้ความตั้งใจซื้อ ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นประชากรไทยทุกเพศ มีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro Influencer กับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการรับชม Micro Influencer รองลงมาจะเป็นด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55** (P-value = 0.007) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.12*** (P-value = 0.001) และลำดับสุดท้ายคือด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001)

คำสำคัญ: Micro Influencer; ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์; ความน่าเชื่อถือ; ความน่าดึงดูดใจ; การสื่อสาร

1. บทนำ

ในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในตอนนี้ โดยเฉพาะในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านและทำงานที่บ้าน ทำให้การซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก การใช้งานโซเชียลมีเดียของผู้คนก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน

We Are Social Global Digital Report (2023) ได้ออกมารายงานว่าในช่วงต้นปี 2566 ประชากรโลกมีจำนวนทั้งหมดอยู่ที่ 8.01 พันล้านคน ประชากรโลกกว่า 57.2% อาศัยอยู่ในเมือง มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 5.44 พันล้านคน คิดเป็น 68% ของประชากรโลกทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้น 3.2% จากปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปัจจุบันอยู่ที่ 5.16 พันล้านคน คิดเป็น 64.4% เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.9% ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมี 4.76 พันล้านคน คิดเป็น 59.4% ของประชากรโลก ซึ่งข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้น 1.9% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก คิดเป็น 85.3% ค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตของทั่วโลกคิดเป็น 64.4% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก

จากการรายงานของ We Are Social Global Digital Report (2023) ทำให้เห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกอยู่ที่ 66.8% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีช่วงอายุ 16 - 64 ปี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นี้สามารถบ่งบอกได้ว่าการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ทาง Influencer Marketing Hub (2023) ยังได้ออกมารายงานการคาดการณ์ไว้อีกว่าการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในปี 2566 โดยมีมูลค่าประมาณ 21.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่มีมูลค่าประมาณ 16.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นประมาณ 29%

จากการทำแบบสำรวจของ Influencer Marketing Hub (2022) จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่ธุรกิจที่ได้รับความนิยมสำหรับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) จะเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ไม่สูงมากนัก เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน อาจไม่ต้องใช้การวิเคราะห์หรือพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากนักและถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปก็ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าเป็นธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูง การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจที่สำคัญและมีความซับซ้อนมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือก Micro Influencer ของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ และสำหรับผู้สนใจจะทำอาชีพ Influencer ในด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการทำให้ตัวเองก้าวมาเป็น Micro Influencer ในด้านอสังหาริมทรัพย์ได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ที่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่อุณหภูมิตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นประชากรไทยทุกเพศ มีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 408 คน เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 21 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 408 คน งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทุกเพศมีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี ไม่จำกัดระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต้องเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา หรือตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 - เดือนธันวาคม 2566 ผ่านช่องทาง YouTube, TikTok และ Facebook

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นมา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ประกอบไปด้วย ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยหรือไม่ และ ท่านเคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ประกอบไปด้วย ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย, ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยบ่อยแค่ไหน, ระยะเวลาที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง, จำนวน Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่ท่านรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตามมีกี่คน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ Micro Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยให้ตอบคำถามตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความชำนาญได้พิจารณาและทำการตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาและใช้เกณฑ์การประเมินการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ โดยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (Rovinelli and Hambleton, 1997) จากการประเมิน IOC (Item-Objective Congruence) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC (Item-Objective Congruence) มากกว่า 0.50 ตรงตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1997) แสดงให้เห็นว่าคำถามในทูลส่วนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ทุกข้อ

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรง

ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ตามวิธีของ Cronbach (1953) โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า 0.70 ตามแนวคิดของ George and Mallery (2003) หมายความว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงในระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ชุด

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
คุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย	16	0.884
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)	4	0.936
2. ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness)	4	0.809
3. ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up)	4	0.890
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)	4	0.902
ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude)	4	0.874
ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอิทธิพลในประเทศไทย (Purchase Intention)	4	0.898

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทยทั้ง 4 ด้าน ทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) และความตั้งใจซื้อในธุรกิจอิทธิพลในประเทศไทย (Purchase Intention) ทุกข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้ได้ทุกข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research Method) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2566 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยรับชมวิดีโอคอนเทนต์หรือติดตาม Micro Influencer ด้านอิทธิพลในประเทศไทย จำนวน 408 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์สถิติพรรณนาสำหรับข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 – 2 จำนวน 408 คน โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความถี่ (Frequency) ซึ่งลักษณะโครงสร้างของประชากรศาสตร์ที่ทำการสำรวจได้นำเสนอในแผนภูมิวงกลมดังรูปที่ 1 ดังนี้

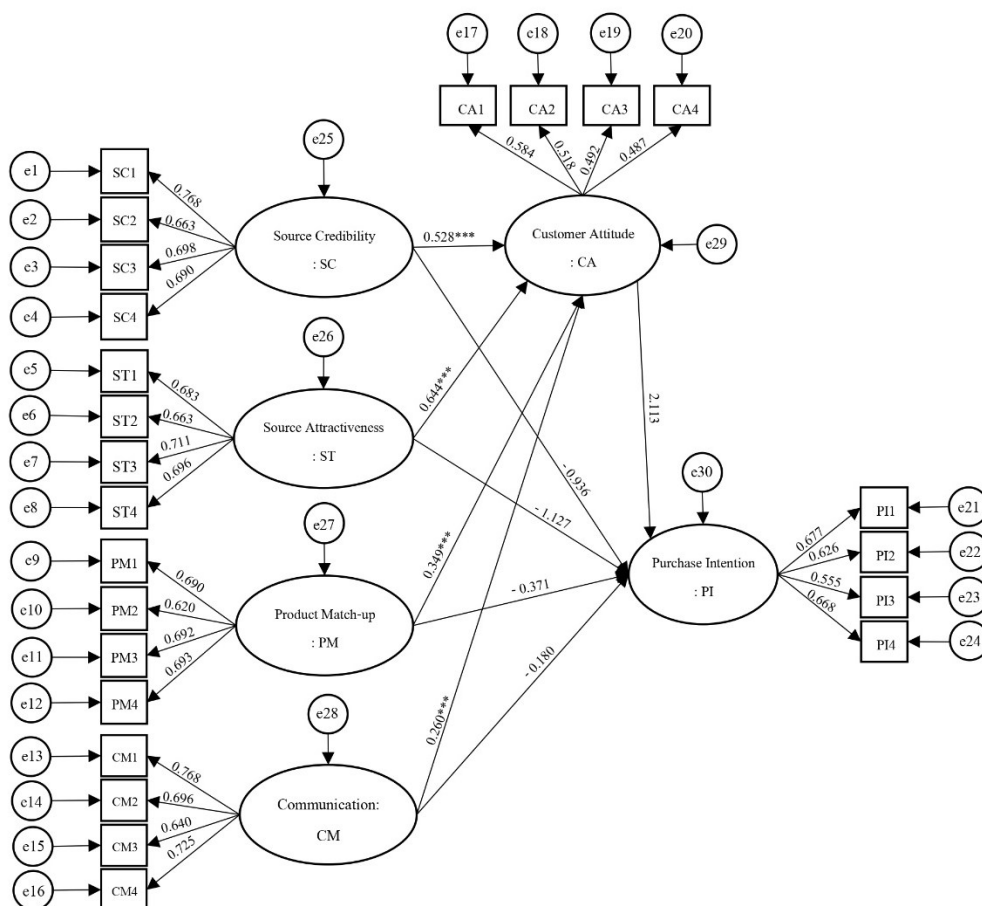


รูปที่ 1 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลลักษณะโครงสร้างของประชากรศาสตร์

จากรูปที่ 1 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ เพศชายจำนวน 196 คน (48%) เพศหญิงจำนวน 196 คน (48%) ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 40 ปีจำนวน 268 คน (66%) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 238 คน (58%) มีสถานภาพโสดจำนวน 249 คน (61%) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน (35%) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 154 คน (38%)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร (Pearson Correlation Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลด้วยค่าสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาและผลการวิเคราะห์ดังนี้



รูปที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลตัวแปรต้นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

จากรูปที่ 2 ตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายดังนี้ SC หมายถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility), ST หมายถึง ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness), PM หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up), CM หมายถึง การสื่อสาร (Communication), CA หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และ PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	อ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
1	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/ DF)	< 5.00	Schumacker & Lomax, 2010	2.15	ผ่านเกณฑ์
2	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999 as cited in Nayir	0.90	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (ต่อ)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	อ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999 as cited in Nayir	0.88	ผ่านเกณฑ์
4	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI)	≥ 0.80	Schumacker & Lomax, 2010	0.93	ผ่านเกณฑ์
5	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ(CFI)	≥ 0.80	Byrne & Campbell, 1999 as cited in Nayir	0.94	ผ่านเกณฑ์
6	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	< 0.08	Kline, 2010	0.05	ผ่านเกณฑ์
7	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	Kline, 2010	0.04	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: นันทนา แจงสว่าง, 2555, น.155 – 157

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ค่าที่ได้เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนทุกข้อ จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร เพื่อวิเคราะห์ว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสอดคล้องหรือขัดแย้งกันตามทฤษฎี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.40)

4. ผลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	P-value
H1	H1a : SC > CA	0.53***	0.001
	H1b : ST > CA	0.64***	0.001
	H1c : PM > CA	0.35***	0.001
	H1d : CM > CA	0.26***	0.001

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.01$, ***ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.53*** (P-value = 0.001) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64*** (P-value = 0.001) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.35*** (P-value = 0.001) และการสื่อสาร (Communication) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.26*** (P-value = 0.001) ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	P-value
H2	H2a : SC > PI	- 0.94	0.169
	H2b : ST > PI	- 1.13	0.175
	H2c : PM > PI	- 0.37	0.418
	H2d : CM > PI	- 0.18	0.603

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.01$, ***ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.94 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -1.13 ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.37 และการสื่อสาร (Communication) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.18 ซึ่งทั้ง 4 ด้านมี () มีค่า P-value มากกว่า 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	P-value	
H3	CA > PI	2.11	0.092

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.01$, ***ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.001$

จากตารางที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 2.11 มีค่า P-value มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีผลดังตารางพร้อมคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	P-value	
H4	H4a : SC > CA > PI	1.12***	0.001
	H4b : ST > CA > PI	1.36***	0.001
	H4c : PM > CA > PI	0.74***	0.001
	H4d : CM > CA > PI	0.55**	0.007

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.01$, ***ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.001$

จากตารางที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.12*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 1.36*** (P-value = 0.001) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 และการสื่อสาร (Communication) มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55** (P-value

= 0.007) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) ได้รับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติของผู้บริโภคที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณลักษณะของ Micro Influencer ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 : ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย อาจเป็นเพราะว่าคุณลักษณะของ Micro Influencer เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริทัต โภฏจนาวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อ Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค Generation Z” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ด้านความน่าดึงดูด, ด้านเนื้อหา, ด้านการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 : ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชชนัน วรณสอน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์” โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ อาจเป็นเพราะว่าในการงานวิจัยนี้เป็นกลุ่ม Macro – Influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอต่อการความตั้งใจซื้อ แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่ม Micro Influencer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามรองลงมา ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ อาจต้องใช้ปัจจัยที่เป็นตัวแปรกลางในการกระตุ้นก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อด้วย

3) วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 : ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Customer Attitude) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศรา บัววง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะว่าในการงานวิจัยนี้เป็นความตั้งใจให้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก ทักษะคติเพียงอย่างเดียวก็เพียงพอต่อการความตั้งใจซื้อในทันที แตกต่างจากความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีราคาค่อนข้างสูง ปัจจัยด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ อาจต้องใช้ปัจจัยเพิ่มเติมมาทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่มากขึ้น

4) วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 : ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) สู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย อาจเป็นเพราะว่า หากใช้แค่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer เพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodrigues (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Impact of Social Media Influencers on Consumer Perception About the Product And Purchase Intention” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ความสอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการสื่อสาร (Communication) ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องของควรพิจารณาเลือก Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ควรพิจารณาเลือกจากคนที่มีคุณลักษณะในด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) เป็นเกณฑ์ในการเลือกอันดับแรก เนื่องจากงานวิจัยนี้คุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุด นอกจากนี้จะเป็นการพิจารณาคุณลักษณะด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) และด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีสนใจจะทำอาชีพ Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย หรือ ผู้ที่เป็น Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว ในการนำเสนอข้อมูลควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร (Communication) เป็นอันดับแรก เนื่องจากงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer การสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้จะเป็นการพิจารณาคุณลักษณะด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) และด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) ตามลำดับ

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาตัวแปรอื่นในด้านคุณลักษณะของ Micro Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเพิ่มเติม และในการวิจัยในอนาคตควรระบุแพลตฟอร์มที่ต้องการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากหากได้ข้อมูลข่าวสารจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

6. บทสรุป

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro Influencer กับความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลในการเชื่อมโยงคุณลักษณะของ Micro Influencer ไปสู่ความตั้งใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยคุณลักษณะของ Micro Influencer ด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.36^{***} ($P\text{-value} = 0.001$) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการรับชม Micro Influencer รองลงมาคือด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55^{**} ($P\text{-value} = 0.007$) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.12^{***} ($P\text{-value} = 0.001$) และสุดท้ายคือด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา (Source Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.36^{***} ($P\text{-value} = 0.001$) ดังนั้นเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเกิดความพึงพอใจในการรับชม Micro Influencer ได้แล้ว ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ตามคำแนะนำของ Micro Influencer นั้นเอง ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ต้องการเลือก Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ควรพิจารณาเลือกจากผู้ที่มีคุณลักษณะในด้านความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) เป็นเกณฑ์ในการเลือกอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมากที่สุด ในส่วนของผู้ที่สนใจจะทำอาชีพ Micro Influencer ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร (Communication) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารหลังการดูรีวิว*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสมวล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา แจ้งสว่าง. (2555). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พลชนัน วรรณสอน. (2564). *อิทธิพลของ Macro – Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอสังหาริมทรัพย์*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ภูริทัต โภญจนาวรรณ. (2564). *ทัศนคติที่มีต่อ influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค generation Z*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Byrne, B. M., & Campbell, T. L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*, 555-574.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297-334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Influencer Marketing Hub. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The State of Influencer Marketing*. Retrieved from https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.
- Rodrigues, R. V. (2021). *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Perception About the Product and Purchase Intention*. Retrieved from <https://run.unl.pt/bitstream/10362/129605/1/TGI0456.pdf>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). London: Routledge.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- We Are Social Global Digital Report. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

The Important Factors Affecting the Fresh Vegetable Distribution Business: A Case Study of V-Fresh Delivery Business Entrepreneur

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery

Suppasiri Kueyen^{a*}, Bavornwit Rojsuwan^a, Pruttipong Apivatanagul^a

ศุภสิริ กือเย็น^{a*}, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ^a, พฤตพิงศ์ อภิวัฒน์กุล^a

^aMaster of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: Suppasiri.k59@rsu.ac.th

Received 12 June 2024; Revised 30 July 2024; Accepted 31 July 2024;

Published Online 18 February 2025

Abstract

This mixed-methods study aims to examine key factors influencing restaurant owners' decisions when selecting fresh vegetable distribution services provided by V-Fresh Delivery. The specific objectives are to: (1) identify critical factors affecting these decisions, (2) analyze the impact of personal factors on fresh vegetable distribution, and (3) explore the relationship between personal factors and distribution-related factors. The study sample comprises 100 customers who utilize V-Fresh Delivery services. Data were collected through interviews and online questionnaires. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were used for analysis, along with inferential statistical methods such as one-way analysis of variance and Pearson's chi-square test.

The findings indicate that most respondents were female, aged 31–40, held a bachelor's degree, earned over 50,001 baht per month, and had at least two years of business experience. Technological factors emerged as the most significant determinant in fresh vegetable distribution decisions. However, variations in personal factors did not significantly impact distribution choices. Gender was significantly associated with technology use in fresh vegetable distribution, while age was significantly related to price considerations ($p < 0.05$). Nevertheless, overall personal factors were not significantly associated with fresh vegetable distribution factors. Among distribution-related factors, technology exhibited the strongest relationship with personal factors, showing statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Fresh Vegetable; Distribution; Restaurant; Market; Business Owner

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้บริการในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 100 ราย โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติไคสแควร์แบบสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท และมีประสบการณ์การธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป 2) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery 3) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน และปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผักสด; การจัดจำหน่าย; ร้านอาหาร; ตลาด; เจ้าของธุรกิจ

1. บทนำ

ผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ควรบริโภคในทุก ๆ มื้ออาหารด้วยคุณประโยชน์ที่จำเป็นและสารอาหารที่หาแหล่งทดแทนได้ยาก ทำให้ผู้ผลิตที่ทำธุรกิจด้านอาหารไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือโรงงานอุตสาหกรรมต้องคำนึงถึงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารจากเมนูนั้น ๆ และสิ่งสำคัญที่ทำให้การผลิตเหล่านี้สามารถนำมาจำหน่ายกับผู้บริโภคได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนในการคำนวณต้นทุน, คุณประโยชน์, คุณภาพ, และกำไรที่ได้ ซึ่งทุกขั้นตอนที่มีความเสี่ยงสามารถหาทางออกได้โดยการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม (Cogistics, 2021)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มูลค่าร้านอาหารทั้งปีพ.ศ. 2566 จะอยู่ที่ 4.35 แสนล้านบาทหรือเติบโตร้อยละ 7.1 อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารยังไม่ทั่วถึงและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเผชิญโจทย์ที่ท้าทาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรง, ต้นทุนธุรกิจที่ทรงตัวสูง, และการขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรและระยะเวลาในการคืนทุนที่นานขึ้นด้วย สะท้อนให้เห็นถึงสัดส่วนร้านอาหารที่สามารถอยู่รอดมากกว่า 3 ปีหลังการเปิดขายมีเพียงร้อยละ 35 จากร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมด ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับต้นทุนการทำธุรกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งมีสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 35 ของต้นทุนทั้งหมด ดังนั้นการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ แนวทางที่ร้านอาหารสามารถทำได้ คือ การจัดการต้นทุนที่เกิดจากอาหารเหลือทิ้งซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 4-10 จากวัตถุดิบทั้งหมด หากทำได้จะช่วยปรับลดต้นทุนและช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย โดยผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถลดของเสียผ่านกระบวนการบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น ระบบ POS และแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารยังถือว่าเป็นตลาดที่มีความท้าทายสูง โดยโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ช่องทางการทำการตลาดที่หลากหลายและการบริหารจัดการต้นทุนและวัตถุดิบของร้านอาหารอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นว่า การประกอบธุรกิจร้านอาหารต้นทุนทางด้านวัตถุดิบถือว่ามีค่ามากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะต้องควบคุมและติดตามค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากที่สุด ซึ่งวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ได้แก่ ผัก, เนื้อสัตว์, เครื่องปรุงรส, และไข่ไก่ เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถไปซื้อวัตถุดิบเหล่านี้เองได้หรือสามารถให้พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องในส่วนนี้เป็นฝ่ายจัดซื้อ แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริต อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารคือการใช้บริการจัดส่งวัตถุดิบจากผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจการจัดส่งที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรคำนึงถึงเมื่อจะใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดส่งวัตถุดิบมีหลายด้าน เช่น ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการขนส่ง, และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกใช้ผู้ให้บริการจัดส่งวัตถุดิบมีข้อดีหลายอย่าง เช่น ประหยัดเวลาในการต้องไปจ่ายตลาดเอง, ป้องกันกรณีสินค้าขาดตลาด, ลดความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริตจากพนักงาน, และผู้ให้บริการจัดส่งวัตถุดิบบางรายสามารถให้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเงินไปหมุนเวียนในต้นทุนด้านอื่น ๆ ก่อนได้

อย่างไรก็ตามในศตวรรษที่ 21 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั้งเป็นแหล่งช่วยเก็บสำรองข้อมูล ค้นหาข้อมูล อำนวยความสะดวกในการทำงาน การค้าขาย การศึกษา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้ทั้งภาพ ข้อความ เสียงและวิดีโอ และยังเป็นเครื่องมือติดต่อกับกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันกลายเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลายคน การสามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้คน ทำให้เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน (Basic Need) ที่ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และ

แท็บเล็ต จึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย สามารถใช้ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ทั้งบรรดาผู้ประกอบการและบรรดาผู้บริโภค อีกทั้งการใช้จ่ายบนระบบอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในปัจจุบันยังมีความปลอดภัยมากขึ้น และยังช่วยในเรื่องความรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย (ทิวา ยอร์ค, 2556 อ้างถึงใน เนติรัฐ ปรักมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2564)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ที่เข้ามาสร้างความท้าทายภาคธุรกิจทุกส่วน ผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง หันมานิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับวิกฤติโควิด-19 กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ธุรกิจต้องหันปรับมาใช้กลยุทธ์ Omni-channel นั่นคือการที่ธุรกิจต้องผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) มาช่วยส่งเสริมเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้ามาผ่านทางช่องทางไหน สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ Omni-channel เป็นแนวทางการทำการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์อยู่รอดในยุค Digital Disruption ซึ่งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปจากเดิม เป็นรูปแบบวิถีชีวิตภายใต้ยุค ปกติใหม่ (New Normal) ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมถึงผู้ประกอบการก็ต้องปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน (ศรัญ วุฒิ มุ่งมีสกุล และสลิตตา สาริบุตร, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและร้านอาหารเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ V-Fresh Delivery ทำการศึกษาเพื่อใช้ในการวางแผนประกอบธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ในการจัดจำหน่ายผักสด

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในรูปแบบของการวิจัย ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำงาน และตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด จากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) ด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน จำนวน 100 ชุด ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ โดยมีคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำงาน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบการประเมินค่าแบบมาตราลิกิร์ต (Likert, 1967) มีจำนวน 6 ข้อ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จริง ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตั้งแต่ช่วงเวลาเดือนสิงหาคม 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2567 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code จำนวน 100 ชุด ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน โดยผลการสัมภาษณ์ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาที่มีความยืดหยุ่นและมีความหลากหลายตามคุณภาพของผัก ซึ่งมีการปรับขึ้นลงของราคาตามราคาตลาดซึ่งราคาถูกกว่าราคาตลาด และชีพพลายเออร์รายอื่น

4.1.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีช่องทางการจัดจำหน่ายในการติดต่อได้ง่ายและการตอบกลับที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง มีการแนะนำผักและประเภทของผักสดที่เหมาะสมกับราคาที่ต้องการ และสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่องทางการติดต่อ

4.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความหลากหลายของประเภทสินค้า รองลงมาคือ ผักสดมีการจำหน่ายตลอด มีความสวย สดใหม่และความหลากหลายของคุณภาพ

4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการจัดส่งผักสดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ และสามารถส่งสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากผักสดได้

4.1.5 ปัจจัยด้านการขนส่ง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการรับผิดชอบต่อความเสียหาย รองลงมาคือ การส่งผักสดตรงเวลา เนื่องจากมีความหลากหลายของเส้นทางการจัดส่ง และสามารถจัดส่งผักสดในกรณีฉุกเฉินได้

4.1.6 ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำให้เกิดความสะดวก รองลงมาคือ สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้ซึ่งการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำได้ง่ายและรวดเร็ว การยืนยันคำสั่งซื้อทำให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าแน่นอนและการติดต่อผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละ ในส่วนของภาพรวมของข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	36	36
- หญิง	60	60
- ไม่ระบุ	4	4
อายุ		
- 21-30 ปี	36	36
- 31-40 ปี	41	41
- 41-50 ปี	20	20
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	3
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	36
- ปริญญาตรี	52	52
- สูงกว่าปริญญาตรี	12	12
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- 20,001-35,000 บาท	25	25
- 35,001-50,000 บาท	30	30
-มากกว่า 50,001 บาท	45	45
ประสบการณ์การทำงาน		
- ต่ำกว่า 1 ปี	13	13
- 1-2 ปี	19	19
- ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	68

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 60) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 41) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 52) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 45) มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน (ร้อยละ 68)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขาคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ในส่วนของภาพรวมของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

ข้อที่	ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1	ด้านราคา	4.05	0.62	มาก	6
2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.57	มาก	5
3	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.61	มาก	4
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.65	มาก	2
5	ด้านการขนส่ง	4.17	0.66	มากที่สุด	3
6	ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.23	0.64	มาก	1
	รวม	4.14	0.63	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของภาพรวมของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่ง, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านราคา ตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด					
		ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	การขนส่ง	เทคโนโลยีสารสนเทศ
เพศ	Sig.	0.49	0.17	0.85	0.82	0.8	0.91
อายุ	Sig.	0.10	0.11	0.21	0.25	0.10	0.07
ระดับการศึกษา	Sig.	0.68	0.68	0.66	0.5	0.45	0.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.	0.29	0.60	0.38	0.63	0.21	0.57
ประสบการณ์การทำงานธุรกิจ	Sig.	0.31	0.54	0.51	0.6	0.62	0.54

หมายเหตุ

* P < 0.05

** P < 0.01

*** P < 0.01

Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดในด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่งและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด					
		ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	การขนส่ง	เทคโนโลยีสารสนเทศ
เพศ	Sig.	0.45	0.38	0.53	0.20	0.46	0.02*
อายุ	Sig.	0.05*	0.48	0.76	0.11	0.54	0.39
ระดับการศึกษา	Sig.	0.38	0.56	0.50	0.14	0.16	0.43
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.	0.48	0.66	0.18	0.17	0.41	0.74
ประสบการณ์การทำงานธุรกิจ	Sig.	0.86	0.77	0.36	0.66	0.60	0.11

หมายเหตุ * P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.01 Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุ 31-40 ปี, มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท, และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัคพร คล้ายแพร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับ พิระนัฐ ไล่วันทา (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และไม่สอดคล้องกับ พิระนัฐ โล้วันทา (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2 ปัจจัยสำคัญในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery 3 อันดับแรก ได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ที่มองว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ที่มีการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำให้เกิดความสะดวก สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้ซึ่งการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำได้ง่ายและรวดเร็ว การยืนยันคำสั่งซื้อทำให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าแน่นอนและการติดต่อผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา ในมุมมองของผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า การทำธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นการติดต่อโดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน Line และ Facebook ซึ่งทุกช่องทางในการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หากไม่สามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ก็จะทำให้ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าทำการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery และได้รับการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคำแนะนำในสินค้าต่าง ๆ หรือการยืนยันคำสั่งซื้อ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการใช้บริการเพราะได้รับการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจากมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ที่มองว่า การจัดส่งผักสดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ และสามารถส่งสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นสิ่งที่ลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย อุทธรัง (2550) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการบริการที่ดีของพนักงาน ในมุมมองของผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เป็นหลักของผู้ประกอบการ ซึ่งตอบโจทย์ของลูกค้า เนื่องจากหากลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาดเองด้วยตนเองจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าน้ำมันเชื้อเพลิง, ค่าทางด่วน และค่าเสื่อมสภาพของรถยนต์ แต่การที่ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการให้บริการจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดค่าใช้จ่ายในการต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาด และยังประหยัดเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาในการดูแลธุรกิจในส่วนอื่น ๆ ได้ และการไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ยังเป็นอีกด้านที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากในบางวันที่ยอดขายน้อย ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าที่ปริมาณน้อยจนถึงน้อยมาก หากมีการกำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ แล้วปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อไม่ถึงขั้นต่ำที่กำหนด ก็จะทำให้ลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาดเอง ซึ่งก็จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามมาด้วย

3) ปัจจัยด้านการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ที่มองว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการรับผิดชอบต่อความเสียหาย มีการส่งผักสดตรงเวลา มีความหลากหลายของเส้นทางการจัดส่ง และสามารถจัดส่งผักสดในกรณีฉุกเฉินได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า, ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน, และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารตามลำดับ ในมุมมองของผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลาในการจัดส่งต้องส่งตรงตามเวลาที่ได้มีการตกลงกันไว้ก่อนทำการสั่งซื้อ เนื่องจากร้านอาหารของลูกค้าบางรายเปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีกฎระเบียบของทางห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ว่าเวลาส่งของมีเวลาในช่วงใดบ้าง รวมถึงเวลาในการขนส่งสินค้าจากจุดลงของไปยังร้านอาหารอีกด้วย หากไม่ส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดก็จะทำให้ร้านอาหารของลูกค้าได้รับผลกระทบ เช่น การเสียค่าปรับ หรือการถูกกล่าวหาว่าตักเตือนจากทางห้างสรรพสินค้าได้ รวมถึงร้านอาหารที่อยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า ถึงแม้จะไม่มีกฎระเบียบเหมือนการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แต่ร้านอาหารทุกร้านมีการกำหนดเวลาเปิดและปิดร้านไว้อย่างชัดเจน ซึ่งทางลูกค้าจะมีการคำนึงถึงระยะเวลาในการเตรียมสินค้า เช่น การล้างผักหรือหั่นผัก รวมถึงเนื้อสัตว์และวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารว่าใช้ระยะเวลาในการเตรียมประมาณเท่าไร หากทางผู้ประกอบการไม่จัดส่งสินค้าตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ ก็จะทำให้พนักงานไม่สามารถเตรียมวัตถุดิบได้ทัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้บริการของทางร้านอาหารด้วย ถึงแม้ว่าการจัดส่งตรงตามเวลาจะเป็นเรื่องสำคัญ แต่เรื่องของกรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่ทางร้านอาหารใช้เป็นสินค้าที่เกิดความเสียหายได้ง่าย เช่น ผักเมื่อเจออากาศที่ร้อนหรือโดนแดดก็จะทำให้ผักเหี่ยวหรือเกิดการไหม้ที่ใบของผัก รวมถึงการวางสินค้าที่ไม่ระวังหรือวางแรงจะทำให้เกิดการแตกหักได้ ในส่วนของเนื้อสัตว์ถ้าไม่มีการควบคุมอุณหภูมิให้ดีก็จะทำให้เนื้อสัตว์เกิดการเน่าเสีย ซึ่งความเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นลูกค้ามีความเห็นว่าเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากทางผู้ประกอบการ หากไม่มีการรับผิดชอบในส่วนนี้จะทำให้ลูกค้าต้องรับความเสียหายไว้เอง ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนต ฉักษณัมพันธ์ภักดี (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัคพร คล้ายแพร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ที่พบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระนัฐ ไล่วันทา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา ชนมานะวัตร (2562) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบ Cold Chain และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักสด ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนกลุ่มผลไม้สด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ, และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มในส่วนของบริษัทในการบรรจุสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือชั้นนอกให้มีความเหมาะสม, มีความสวยงาม, มีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพื่อเป็นการดึงดูดให้เจ้าของร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการจากผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery ให้หันมาใช้บริการ หรือได้รู้จักกับการให้บริการของธุรกิจ V-Fresh Delivery

2) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มในส่วนของการโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Tik-Tok และ Instagram และทำการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค และทำให้การให้บริการของธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรเพิ่มในส่วนของการแอปพลิเคชันในการส่งสินค้าที่ไม่ส่งผ่านแอปพลิเคชัน Line หรือ Facebook โดยจะเป็นการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยเฉพาะ มีรูปของสินค้าและราคาต่อปริมาณระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอการตอบกลับจากพนักงาน แต่ในกรณีฉุกเฉินก็ยังมีพนักงานอำนวยความสะดวกตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนสำหรับการพัฒนาด้านอื่นให้ดียิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

6. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัย “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท และมีประสบการณ์การธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

2) ปัจจัยสำคัญในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการขนส่ง ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มารีสา ชนมานะวัตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น
(Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เนติรัฐ ปรีกมาส, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัด
ปทุมธานี. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(2)(กรกฎาคม-ธันวาคม 2564), 94-105.
สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/1597/1867>
- ปิยมารรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์มณฑา บุญนาพีริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ ไล่วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 คาดขยายตัวร้อยละ 7.1 ขณะที่ในระยะข้างหน้าการบริหาร
จัดการอาหารเหลือทิ้ง นอกจากช่วยลดต้นทุนยังสอดคล้องไปกับเป้าหมาย Net Zero. สืบค้นจาก
[https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-
CIS3429-B-24-08-2023.aspx](https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-CIS3429-B-24-08-2023.aspx)
- สุภัคพร คล้ายแพร, และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
แช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 3(1-2)(กรกฎาคม-
ธันวาคม 2560), 189-199. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/354/247>
- อาทิตย์ อุทธรัง. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bangkok Bank InnoHub. (2022). 4 เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะมาช่วยยกระดับธุรกิจโลจิสติกส์ให้ทันสมัย. Retrieved from
[https://www.bangkokbankinnohub.com/th/4-technologies-that-are-making-logistics-more-efficient/
Cogistics](https://www.bangkokbankinnohub.com/th/4-technologies-that-are-making-logistics-more-efficient/Cogistics).
- Cogistics. (2021). อุตสาหกรรมอาหารกับผลไม้และผักแช่แข็ง. Retrieved from
<https://www.cogistics.co.th/th/blog/knowledge/food-industry-veggie-frozen/>
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and
Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Mungmeesakula, S., & Saritubt, S. (2023). Effects of Marketing Mix Factors in Customer Perspectives (7C's)
on the Decisions to Purchase Food Products of One Tambon One Product (OTOP) through Omni-
Channel Marketing among Generation Y Consumers in the New Normal Era. *Journal of Digital
Business and Social Sciences*, 2(9), Article JDB003, 1-18.

The Important Factors Affecting Brand Image and User Satisfaction with Coin-Operated Washing and Drying Machines of K-Nex Corporation Company Limited

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

Siriwimon Nakniyom^{a*}, Bavornwit Rojsuwan^a,
สิริวิมล นาคนิยม^{a*}, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ^a

^aMaster of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: siriwimonnak@gmail.com

Received 9 July 2024; Revised 8 August 2024; Accepted 9 August 2024;
Published Online 18 February 2025

Abstract

This study aimed to: (1) examine the personal factors influencing brand image, user satisfaction, and attitudes toward the use of K-Nex Corporation's coin-operated washing and drying machines, and (2) identify key determinants of user attitudes toward these machines. The sample comprised 425 individuals aged 18 and above with prior experience using K-Nex Corporation's coin-operated laundry services in Bangkok and its surrounding areas. Data analysis included descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics using Pearson's chi-square test.

The findings revealed that: (1) the majority of respondents were female, aged 20–35 years, single, with at least a bachelor's degree, employed in the private sector, and earning between 30,001 and 40,000 baht per month; (2) monthly income exhibited a statistically significant relationship with user satisfaction at the 0.05 significance level; and (3) knowledge and understanding emerged as the most influential factor shaping attitudes toward laundromat usage, with a mean score of 4.89 and a standard deviation of 0.314. These results provide insights into the demographic and cognitive factors influencing consumer perceptions of coin-operated laundry services, offering valuable implications for service providers seeking to enhance user satisfaction and engagement.

Keywords: K-Nex Corporation Company Limited; Service Attitude; Brand Image; Laundromat; Coin-operated Washing and Drying Machines

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลเรื่องใดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 2) ศึกษาทัศนคติด้านใดที่มีความสำคัญในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 425 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท 2) ข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314

คำสำคัญ: บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด; ทัศนคติในการใช้บริการ; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ร้านสะดวกซัก; เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

1. บทนำ

"ร้านสะดวกซัก" (Laundromat) เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่กำลังมาแรงหลังการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่รีบเร่งในการดำเนินชีวิต ทำให้พวกเขาหันมาใช้บริการซักผ่านอบบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน ที่อาศัยในคอนโด และหอพัก ส่วนใหญ่จะนิยมไปซักผ้าตามร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับในประเทศไทยนั้น เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญได้เปิดให้บริการจากการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะบริเวณที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นและมีการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์หอพัก ซึ่งไม่มีพื้นที่เพียงพอในการติดตั้งเครื่องซักผ้าแบบส่วนตัวและการให้บริการร้านซักอบรีดอาจไม่สะดวก เนื่องจากมีราคาสูง และมีเวลาเปิด-ปิดอย่างจำกัด ทำให้แนวความคิดให้บริการซักผ้าแบบหยอดเหรียญเกิดขึ้นในบริเวณอาคารพักอาศัย หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องซักผ้าแบบดัดแปลงจากเครื่องซักผ้าที่ใช้ในบ้าน เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบดัดแปลงในรูปแบบเก่าได้ถูกแทนที่ด้วยร้านสะดวกซัก

Brand Inside (2021) ได้อธิบายว่า ตลาดของร้านสะดวกซักในประเทศไทยเกิดขึ้นมาจาก Pain Point ของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปมีการใช้ชีวิตเร่งรีบมีเวลาจำกัด ส่งผลให้ผู้คนอยากได้ความสะดวกสบายในการซักผ้าเพราะการซักผ้าจำเป็นต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมง ซึ่งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมจะใช้เวลานาน โดยการซักผ้าปกตินั้นเมื่อซักเสร็จแล้วก็ต้องนำผ้าไปตากให้แห้ง ซึ่งต้องใช้เวลาอีกหลายชั่วโมง ซึ่งระยะเวลาในการซักและตากผ้าอาจต้องใช้เวลานาน โดยผู้ให้บริการมีจุดเด่นเหนือเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม คือความรวดเร็วในการซัก-อบแห้ง เพราะใช้เครื่องซักและเครื่องอบผ้าแบบเดียวกับที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือโรงแรม ทำให้สามารถซักผ้าเสร็จภายในเวลา 30 นาที หากอบผ้าต่อก็ใช้เวลาอีกเพียง 30 นาทีเช่นกัน ดังนั้นภายในเวลา 1 ชั่วโมงก็ทำให้ผ้าแห้งพร้อมใส่แล้ว ถือได้ว่าเป็นการแก้ไข Pain Point การซักผ้าและการตากผ้าที่ต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมงให้เสร็จพร้อมใส่ได้ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น

ไทยรัฐออนไลน์ (2567) ได้เผยแพร่ข้อมูลร้านสะดวกซักใกล้บ้านที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ธุรกิจที่น่าลงทุน ปี 2024 พอสังเขปได้แก่ 1) ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry เป็นร้านสะดวกซักหยอดเหรียญที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 1,000 สาขา มีรูปแบบที่สะดวกตาด้วยการตกแต่งร้านด้วยการตกแต่งน่ารัก ๆ เน้นเรื่องเทคโนโลยีซักผ้าทันสมัย ด้วยเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบมาตรฐาน อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถค้นหาร้านสะดวกซักใกล้ฉันได้อีกด้วย 2) ร้านสะดวกซัก Dr.Tiger Laundry เป็นร้านสะดวกซักที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตกแต่งร้านด้วยโทนสีส้ม พร้อมโลโก้ รูปพีเสื่อที่สังเกตง่าย มีจุดเด่นอยู่ที่ความสะดวกสบาย ลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกน้ำยาซักผ้ามาเอง เพราะทางร้านสะดวกซัก Dr.Tiger Laundry ใช้เครื่องซักแบบส่งจ่ายน้ำยาอัตโนมัติ พร้อมเครื่องจ่ายน้ำยา 2 ระบบอัตโนมัติ และเติมเองในเครื่องเดียว อีกทั้งยังมีสัญญาณ WiFi ให้บริการฟรี นั่งรอซักผ้าแบบเพลินๆ 3) ร้านสะดวกซัก Teru wash & dry เป็นแฟรนไชส์ร้านสะดวกซักที่เปิดให้บริการซักอบผ้าครบวงจร รองรับน้ำหนักได้มากที่สุดถึง 20 กิโลกรัม สามารถซักและอบผ้าเสร็จใน 1 ชั่วโมง ตกแต่งร้านน่ารัก พร้อมบริการที่เน้นเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และสะดวกสบาย สามารถชำระเงินได้ทั้งระบบหยอดเหรียญและสแกน QR Code นอกจากนี้ ทางร้านสะดวกซัก Teru wash & dry มักจะมีโปรโมชั่นซักผ้าฟรีและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้ใช้บริการ 4) ร้านสะดวกซัก Laundry Bar เป็นร้านเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตกแต่งร้านด้วยสีเหลืองสดใส ถือเป็นร้านสะดวกซักที่เปิดให้บริการครบวงจร มักจะมีโปรโมชั่นน้ำยาซักผ้าและน้ำยาปรับผ้านุ่มให้ลูกค้า โดยใช้เครื่องซักอบผ้ามาตรฐานโลกจากสหรัฐอเมริกา เปิดบริการแล้วใน 950 สาขาทั่วโลก พร้อมระบบสมาชิกผ่านแอปพลิเคชัน LB Pay TH ให้สะสมสิทธิพิเศษมากมาย 5) ร้านสะดวกซัก Wonder Wash เป็นร้าน

สะดวกชักรักยุคใหม่ที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปี 2563 มีการนำเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) มาใช้ในการทำงานทางไกล พร้อมด้วยระบบชำระเงินแบบ Central Payment สามารถใช้ได้ทั้งรูปแบบเหรียญ ธนบัตร และการสแกน QR Code โดยไม่จำเป็นต้องแลกเงินสด และ 6) ร้านสะดวกซัก Brownly 24hr wash & dry เป็นร้านซักผ้าบรรยากาศอบอุ่นที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปเสียเวลาต่อคิวในร้าน เพียงแค่เช็กสถานะเครื่องซักผ้าว่างผ่านสมาร์ตโฟน ตั้งแต่ก่อนออกจากบ้าน ด้วยแอปพลิเคชัน Brownly App ภายในร้านติดตั้งเครื่องซักผ้าฝาใหญ่ และเครื่องอบผ้า 2 ชั้น รองรับน้ำหนักผ้าได้มากที่สุดถึง 22 กิโลกรัม สามารถสแกน QR Code เพื่อชำระเงินได้ แคมร่าราคาซักผ้าที่ร้านนี้ เริ่มต้นที่ 30 บาทเท่านั้น

สอดคล้องการพัฒนาต่อยอดธุรกิจของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ธุรกิจร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry ได้เปิดโอกาสขยายการเติบโตของธุรกิจร่วมกับบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ที่ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นด้วยเงินลงทุนจำนวนเงิน 1,100 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าทั้งกิจการเกินกว่า 2,700 ล้านบาท เพื่อขยายธุรกิจ “ร้านสะดวกซัก” ที่มีโอกาสเติบโตแบบก้าวกระโดดได้อีกมาก และรองรับการแข่งขันที่มีแนวโน้มอาจจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นกว่าก่อนหน้านี้ มีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาด ส่งผลให้นักลงทุนเลือกได้อย่างมากมาย และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องซักผ้าเป็นประจำในชุมชนที่หนาแน่นอยู่ในพื้นที่จำกัด เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม ไม่สามารถติดตั้งเครื่องซักผ้าได้ ตลอดจนชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น

ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยทำงานอยู่ที่บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงเห็นโอกาสที่จะยกระดับการให้บริการของบริษัทฯ ให้ทันสมัยและเท่าทันกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันให้มีมาตรฐานระดับสากลและผลการศึกษาก็จะสามารถสนับสนุนการปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนกับผู้ให้บริการรวมทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจที่จะมาลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านใดที่มีความสำคัญในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. การดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกรวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs Form (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน โดยมีคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check-List) ส่วนคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มี

จำนวน 11 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีจำนวน 23 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบการประเมินค่าแบบมาตรลิกิร์ต (Likert, 1967) โดยการกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ค่าคะแนน 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยความสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ใช้บริการเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งหมด 425 ชุด ในช่วงเวลาเดือนมีนาคม 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567 แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 450 คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	114	26.80
	หญิง	302	71.06
	ไม่ระบุ	9	2.14
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	24	5.60
	20 – 35 ปี	218	51.30
	36 – 50 ปี	61	14.40
	มากกว่า 50 ปี	122	28.70
3. สถานภาพ	โสด	276	64.90
	สมรส	146	34.40
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	0.70
4. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช.	50	11.80
	อนุปริญญา/ปวส.	31	7.30
	ปริญญาตรี	279	65.60
	สูงกว่าปริญญาตรี	65	15.30
5. อาชีพหลัก	นักเรียน/นักศึกษา	56	13.18
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	186	43.76
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	8.71
	อื่นๆ	146	34.35
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	8.50
	10,001 – 20,000 บาท	41	9.60
	20,001 – 30,000 บาท	18	4.20
	30,001 – 40,000 บาท	153	36.00
	40,001 – 50,000 บาท	138	32.50
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	39	9.20

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.06, มีอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.76 และมีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซักของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก	จำนวน (450 คน)	ร้อยละ	
1. รายละเอียด/ลักษณะที่พึงอาศัย	บ้านส่วนตัว	401	94.40
	ห้องเช่า / อพาร์ทเม้น / คอนโดมีเนียม	24	5.60
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้ให้บริการที่ใด?	ร้าน Otteri WASH & DRY	296	69.65
	ร้านอื่นๆ	65	15.29
	ร้าน Laundry Bar	59	13.88
	ร้าน Brownny WASH & DRY	4	0.90
3. ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซัก	1 – 2 ครั้ง	373	87.80
	3 – 4 ครั้ง	1	0.20
	4 – 5 ครั้ง	19	4.50
	5 ครั้งขึ้นไป	32	7.50

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบ้านส่วนตัว จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 94.40 มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของร้าน Otteri WASH & DRY จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.65 และมีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ความรู้สึก/ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก และความรู้สึก/ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า (แบรนด์) ของร้านสะดวกซัก โดยใช้สถิติ (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 3 และ 4 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านสะดวกซัก	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก	2.98	0.193	ปานกลาง	6
2. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก	1.02	0.152	ควรปรับปรุง	7
3. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับใช้บริการซัก/อบผ้าแบบอื่นๆ	4.77	0.554	มาก	5
4. ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้านสะดวกซักเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.79	0.502	มากที่สุด	4
5. ท่านมีความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก	5.00	0.000	มากที่สุด	1
6. หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก	4.88	0.328	มากที่สุด	2
7. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการจากร้านสะดวกซักอีก ถึงแม้ว่ามีราคาบริการที่สูงขึ้น	4.79	0.407	มากที่สุด	3
รวม	3.35	0.220	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านสะดวกซักในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกและความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจและตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับร้านสะดวกซัก มีค่าเฉลี่ย 5.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ หากท่านต้องการซัก/อบผ้าในครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซัก มีค่าเฉลี่ย 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.328 ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม โดยใช้สถิติ (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักด้านต่างๆ ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ	ลำดับที่
1. ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component)	4.89	0.314	มากที่สุด	1
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component)	4.80	0.392	มากที่สุด	7
3. ด้านพฤติกรรม (Conative Component)	4.82	0.390	มากที่สุด	6
4. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.83	0.376	มากที่สุด	5
5. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.76	0.424	มากที่สุด	8
6. ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness)	4.86	0.341	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านต่างๆ ในภาพรวม (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านต่างๆ ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ	ลำดับที่
7. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance)	4.88	0.308	มากที่สุด	2
8. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ (Empathy)	4.87	0.333	มากที่สุด	3
รวม	4.84	0.360	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านต่างๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกช้กด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314 รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.308 ตามลำดับ

4) ผลการศึกษาเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการและและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการใช้บริการเครื่องช้กผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังแสดงในตารางที่ 5 และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องช้กผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกช้ก
1.เพศ	Pearson Chi-Square	0.007	6.890
	Sig	0.934	0.009**
2.อายุ	Pearson Chi-Square	5.706	17.808
	Sig	0.127	0.000***
3. สถานภาพสมรส	Pearson Chi-Square	0.455	10.147
	Sig	0.796	0.006**
4. ระดับการศึกษา	Pearson Chi-Square	1.295	9.836
	Sig	0.730	0.020*
5. อาชีพหลัก	Pearson Chi-Square	3.067	35.919
	Sig	0.381	0.000***
6. รายได้ต่อเดือน	Pearson Chi-Square	9.535	33.415
	Sig	0.090	0.000***

หมายเหตุ * P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001 Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วน เพศ, อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square Test) ที่ระดับความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะ ส่วน บุคคล	ค่าสถิติ	ทัศนคติในการใช้บริการร้านสะดวกซักในด้านต่าง ๆ								
		Cognitive Component	Affective Component	Conative Component	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	ภาพรวม
เพศ	Pearso	0.851	2.026	0.068	22.246	2.566	4.675	1.630	1.630	4.462
	Sig	0.356	0.155	0.794	0.000***	0.109	0.031	0.202	0.202	0.087
อายุ	Pearso	10.884	20.132	33.669	167.790	22.570	29.738	29.017	29.017	42.852
	Sig	0.012	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.0015**
สถานภาพ	Pearso	10.681	22.939	37.604	43.885	24.754	30.284	44.873	44.873	32.487
	Sig	0.005**	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ระดับ การศึกษา	Pearso	15.028	2.091	2.569	47.646	14.984	6.579	35.135	35.135	19.896
	Sig	0.002*	0.554	0.463	0.000***	0.002*	0.087	0.000***	0.000***	0.1380
อาชีพ หลัก	Pearso	18.280	19.570	28.812	83.154	52.615	42.293	58.133	58.133	122.07
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
รายได้ ต่อเดือน	Pearso	26.989	28.286	43.041	134.160	57.465	60.638	50.404	50.404	381.461
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
หมายเหตุ *		P < 0.05		**	P < 0.01		***	P < 0.001	Sig*** = 0.001	

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วน อายุ, สถานภาพ, อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง

40,001–50,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21–30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติกร บุญเรือง (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านสะดวกซัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบ้านส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของร้าน Otteri WASH & DRY มีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักทั้งซักและอบผ้า และมีการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรศนีย์ ไชยชนะ (2565) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอธรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) นั่นคือ ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด

4) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาต่างกันว่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านต่างๆ ดังนี้ รายได้ต่อเดือน อาชีพหลัก อายุ และสถานภาพสมรส ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6) ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญามาศ ปัจจุบันานนท์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้ร้อยละ 26.70 และเมื่อ

พิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจในการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1) ควรให้ความสำคัญหรือประเมินผลความสนใจในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจง เพื่อประเมินความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่สนใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่งผลให้เกิดช่องทางการขยายกิจการหรือขยายสาขาการให้บริการที่มากยิ่งขึ้นตามกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซัก ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเครื่องใช้รวมทั้ง ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์หลักอย่างเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการภายในร้านสะดวกซัก อีกทั้งความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าและการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการควรคำนึงจำนวนเครื่องซักและเครื่องอบผ้าที่ให้บริการต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วและ คุ่มค่า

3) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ในบริเวณท้องถิ่นที่มีใกล้เคียงของการบริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แล้วนำมาบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนและรองรับการขยายตัวของหุ้นส่วนหรือเครือข่ายในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวคิดและทัศนคติในเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ให้บริการให้กับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2) ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการร้านสะดวกซัก และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้นจากขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาในเชิงรูปธรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในด้านนี้ได้อย่างมั่นคงและถาวร

6. สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท 2) ข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.314

เอกสารอ้างอิง

- กนก ศิริพร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630162828.pdf
- ฐิติกร บุญเรือง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 4 มกราคม). รู้จัก 10 ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง แฟรนไชส์ธุรกิจนำลงทุน ปี 2024. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2744074>
- ธัญญามาส ปัจจุสานนท์. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566, 27 มกราคม). ร้านสะดวกซักโตแรง คาดปี'66 ทะลุ 4.5 พันสาขาทั่วประเทศ. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1188479>
- ปรศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลอรธรัตน์ สุขสุขแพทย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซักและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567). เปิด "ธุรกิจดาวรุ่ง" ปี 2567 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนำโด่ง. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, และปรีชา สนวน. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563 (น. 672-682). สืบค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-076.pdf>
- อังคณา แนวจำปา, และรัชนี้ งามระน้อย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1(2), 50-61.
- Brand Inside. (2021). เจาะลึกร้านสะดวกซัก Laundry Bar ธุรกิจจากปัจจัย 4 ไม่ต้องใช้พนักงานไม่ต้องเก็บสต็อก. Retrieved from <https://brandinside.asia/laundrybar-laundromat-business/>

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

The Decision Factors Affecting to Use a Laundry 24-Hour, Through the Application of a Service Provider in Pathum Thani Province

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

Anocha Srihawong^{a*}, Bavornwit Rojsuwan^a,
อโนชา ศรีหาวงศ์^{a*}, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ^a

^aMaster of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: anochasr321@gmail.com

Received 9 July 2024; Revised 6 August 2024; Accepted 9 August 2024;
Published Online 18 February 2025

Abstract

This study aimed to: (1) examine personal factors influencing the use of 24-hour laundromats, (2) analyze decision-making behavior based on the logistics principles (7R's) in selecting a 24-hour laundromat, and (3) investigate the relationship between personal characteristics, behavior, and decision-making regarding logistics concepts in laundromat usage through a service provider's application in Pathum Thani Province. The sample consisted of 400 users of the application. Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (Pearson's correlation).

The findings revealed that: (1) most respondents were female, aged 20–35, single, held a bachelor's degree, were private-sector employees, had a monthly income exceeding 50,000 baht, and primarily used the OTTERI WASH & DRY 24-hour laundromat; (2) personal characteristics, including age, marital status, education, occupation, and income, were significantly associated with decision-making behavior concerning all aspects of logistics principles (7R's) at the 0.05 significance level; and (3) users demonstrated the highest level of awareness and understanding of logistics concepts in laundromat selection, with a mean score of 4.64 and a standard deviation of 0.55. These findings contribute to understanding consumer decision-making in the self-service laundromat industry and highlight the role of logistics principles in service utilization.

Keywords: Application; Logistics Concepts; Principles 7R's; 24-hours Laundromat; Otteri's Shop

Please cite this article as: Srihawong, A., & Rojsuwan, B. (2024, December). The Decision Factors Affecting to Use a Laundry 24-Hour, Through the Application of a Service Provider in Pathum Thani Province. *Journal of Digital Business and Social Science*, 10(2), Article JDB004, 1-17.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R,s) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ที่มีความรู้และความเข้าใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ และค่าสถิติไคสแควร์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป และเลือกใช้บริการร้าน Otteri WASH & DRY มากที่สุด 2) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของ อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพหลัก, รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทุกด้านของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน; แนวคิดทางโลจิสติกส์; หลักการ 7R's; ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง; ร้าน Otteri

1. บทนำ

ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นทางเลือกหนึ่งที่เรามักเห็นกันจนชินตาในสังคมเมืองใหญ่หรือในบริเวณพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง โดยเฉพาะในพื้นที่คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพักและบ้านเช่าที่ไม่สามารถติดตั้งเครื่องซักผ้าได้ ซึ่งรูปแบบเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่เราเห็นกันส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องซักผ้าบานขนาดไม่ใหญ่ และมีเครื่องหยอดเหรียญติดตั้งเสริมไว้ด้านข้าง ตั้งอยู่ที่บริเวณต่าง ๆ มากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนผู้อยู่อาศัยในละแวกนั้น จึงเป็นธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่อแก้ไข Pain Point สำคัญของคนทั่วไปที่อยากมองหาวิธีการซักผ้าและการตากผ้าที่รวดเร็วกว่าเดิม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซักผ้าครั้งละ 20-30 บาท ถือว่าช่วยประหยัดค่าน้ำค่าไฟไปได้มาก ทำให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากหันมาสนใจที่จะลงทุนไปกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจนเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็น “ธุรกิจร้านสะดวกซัก (Laundromat)” ที่มีรูปแบบการบริการแบบครบวงจร เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจากการจ่ายเงินแบบการหยอดเหรียญในอดีตเป็นการชำระค่าใช้จ่ายแบบสแกนจ่าย ร้านสะดวกซักจึงกลายเป็นการทำธุรกิจที่ปรับตัว จากการทำเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิม ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในเมืองที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนไป

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567) พบว่า ผลการศึกษาด้านการดำเนินงานและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของเอสเอ็มอี (SMEs) มีธุรกิจของ SMEs กลุ่มที่เป็นดาวรุ่ง ได้แก่ ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ธุรกิจการผลิตน้ำอัดแก๊สและโซดา ร้านตัดเย็บและซ่อมเครื่องแต่งกาย ที่สะท้อนวิถีชีวิตของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะครอบครัวและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจบริการ “ซัก อบ รีด” ธุรกิจนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดและต้องการความสะดวกที่รวดเร็ว ขณะเดียวกันก็ต้องการความสะดวกและการทะนุถนอมเสื้อผ้าที่มีการใช้งานที่ใช้ในงานออกงานสังคม

CleanChain (2024a) ได้อธิบายว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของร้านซักผ้าหยอดเหรียญของ CleanChain สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มที่เช่าที่อยู่อาศัย หอพัก อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า ซึ่งจะเป็นคนวัยทำงานและนักศึกษา ส่วนอีกกลุ่มเป็นกลุ่มรอง เช่น ผู้ที่มีเวลาซักผ้าน้อย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาอยู่อาศัยชั่วคราว และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม B2B อย่างร้านนวดแผนไทย ร้านสปา โรงแรมขนาดเล็กหรือ Hostel ที่นำผ้าปูที่นอนและผ้าวมมาซักด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังเหมาะกับกลุ่มครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกมาก เพราะเครื่องซักผ้าของเราสามารถบรรจุผ้าได้มากกว่า 27 กิโลกรัม ซักครั้งละมาก ๆ ได้ในคราวเดียว โดยบริการซักผ้าหยอดเหรียญช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้รับความสะดวกสบายและบริหารเวลาได้เป็นอย่างดี ซึ่งในโลกปัจจุบันการทำธุรกิจที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจที่ลงทุนเพียงครั้งเดียว แต่สามารถสร้างเม็ดเงินหรือทำกำไรให้กับธุรกิจได้เรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจประเภทนี้หลายคนน่าจะรู้จักและคุ้นชินกันดีกับคำว่า “เสียนอนกิน” และหากพูดกันถึงธุรกิจเสียนอนกินที่น่าสนใจและน่าลงทุนในตอนนี้อย่างไรก็ไม่พ้นธุรกิจร้านสะดวกซัก หรือ การทำ แพรนไชส์ร้านซักผ้า ซึ่งสิ่งที่ทำให้ธุรกิจแพรนไชส์ร้านซักผ้า กลายเป็น ธุรกิจเสียนอนกิน ที่น่าสนใจและน่าลงทุน สำหรับผู้ที่สนใจอยากเข้ามาลงทุนกับธุรกิจร้านสะดวกซักแต่ยังไม่รู้ว่าจะเลือกลงทุนกับแพรนไชส์เจ้าไหนดี CleanChain เป็นแพรนไชส์ร้านสะดวกซักที่มีฟังก์ชัน เทคโนโลยี IoT จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถประหยัดเวลาในการจัดการธุรกิจได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถบรรลุรายได้ตามต้องการได้ง่ายกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในท้องตลาด ถ้าหากคุณกำลังมองหาธุรกิจสร้างรายได้ที่จะทำกำไรให้คุณอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนหรือลงแรงเพิ่มตลอดเวลา

อย่างที่ได้อ่านกล่าวไปแล้วว่า ธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรให้กับเจ้าของกิจการได้เรื่อย ๆ ดังนั้น หากอยากที่จะเลือกทำธุรกิจที่สามารถสร้างเงินได้อย่างต่อเนื่อง การเลือกธุรกิจที่อิงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จะมีโอกาสทำเงินได้ง่ายมากกว่า และธุรกิจร้านสะดวกซักเอง ก็เป็นธุรกิจที่อ้างอิงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมาต่อยอดในการพัฒนางานและพัฒนาธุรกิจขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาวต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. การดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs Form (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน จากผู้ให้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ราย โดยมีคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มผู้ให้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check-List) ส่วนคำถามเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่าง ดังนี้ 1) การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Product) 2) ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Quantity) 3) สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Condition) 4) สถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Place) 5) ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Price) 6) ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง (Right Time) และ 7) กลุ่มผู้ให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Customer) มีจำนวนทั้งหมด 28 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบการประเมิน

ค่าแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- ค่าคะแนน 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับมากที่สุด
- ค่าคะแนน 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับมาก
- ค่าคะแนน 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับปานกลาง
- ค่าคะแนน 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับน้อย
- ค่าคะแนน 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ ในระดับน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงในเขตจังหวัดปทุมธานี ในรูปแบบวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น มีจำนวนทั้งหมด 400 รายของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ในช่วงเวลาเดือนมีนาคม 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567 ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs Form (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code จำนวน 400 ชุด ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตารางค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	114	28.50
	หญิง	282	70.50
	ไม่ระบุ	4	1.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
	20 – 35 ปี	184	46.00
	36 – 50 ปี	76	19.00
	มากกว่า 50 ปี	120	30.00
3. สถานภาพ	โสด	231	57.75
	สมรส	159	39.75
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.50
1. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/ปวช.	54	13.50
	อนุปริญญา/ปวส.	48	12.00
	ปริญญาตรี	59	14.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	239	59.75
2. อาชีพหลัก	นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	212	53.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
	อื่นๆ	109	27.25
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.50
	10,001 – 20,000 บาท	46	11.50
	20,001 – 30,000 บาท	19	4.75
	30,001 – 40,000 บาท	37	9.25
	40,001 – 50,000 บาท	129	32.25
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	139	34.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทั่วไป เพศหญิง อายุ 20 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
1. เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการ ที่ใด	ร้าน Otteri WASH & DRY	216	54.00
	ร้าน Brownny WASH & DRY	109	27.25
	ร้าน Wonder Wash	10	2.50
	ร้านอื่นๆ	65	16.25
2. เลือกใช้บริการจากปัจจัยใด	ราคาถูก	38	9.50
	สะดวกรวดเร็ว	185	46.25
	สถานที่สะอาด	29	7.25
	เครื่องซักผ้าทันสมัย	148	37.00
3. เลือกใช้บริการโดยใคร	ตนเอง	291	72.75
	ครอบครัว	109	27.25
4. เลือกใช้บริการเพราะเหตุผลใด	อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	292	73.00
	สะดวกและประหยัดเรื่องเวลา	7	1.75
	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	30	7.50
5. เลือกใช้บริการเมื่อใด	ช่วงเช้า	10	2.50
	ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	119	29.75
	ช่วงวันหยุด	27	6.75
	ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม	234	5.50
	ไม่สนใจช่วงเวลา	10	2.50
6. ให้ความสำคัญเรื่องใดมาก ที่สุด	มีระบบซักและอบแห้ง	251	62.75
	มีพื้นที่ในการรอคอยที่เพียงพอ	120	30.00
	มีระบบที่ทันสมัยในการแจ้งเตือน	29	7.25
7. ราคาค่าใช้จ่ายในการซักที่ เหมาะสม	ต่ำกว่า 50 บาท	175	43.75
	50 - 100 บาท	216	54.00
	100 - 200 บาท	9	2.25
8. ทศนคติในการใช้บริการ	เข้าใจถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของเครื่อง	37	9.25
	ทราบถึงความแตกต่าง	16	4.00
	ได้รับข้อมูลข่าวสารและการแจ้งโปรโมชั่น	195	4.75
9. เปลี่ยนไปเลือกใช้บริการใน รูปแบบอื่นๆทดแทนหรือไม่	ไม่เปลี่ยนแปลง	355	8.75
	เปลี่ยนแปลงแน่นอน	36	9.00
	ไม่แน่ใจ	9	2.25
10. คุณภาพของการบริการมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	มีผล	373	93.25
	ไม่มีผล	27	6.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ	
11.การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ	มี ไม่มี ไม่แน่ใจ	363 27 10	90.75 6.75 2.50
12.ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้าน	มีผล ไม่มีผล	373 27	93.25 6.75
13.ปัจจัยด้านใดมีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการ	ชื่อเสียงและจำนวนสาขาของร้านสะดวกซัก พื้นที่สำหรับการให้บริการ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ ทุกส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน	30 175 36 159	7.50 43.75 9.00 39.75
14.ปัญหาใดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการ	มีเครื่องซักผ้าไม่ทันสมัย พื้นที่การให้บริการไม่สะอาด กระบวนการซักผ้าขาดความต่อเนื่อง ทำนรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก อื่นๆ	246 67 49 20 18	61.50 16.75 12.25 5.00 4.50
15.ความสะดวกสบายและความสะอาดของร้านมีผลต่อการตัดสินใจ	มีผล ไม่มีผล	373 27	93.25 6.75
16.การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการส่งผลให้เกิดสิ่งใดมากที่สุด	สร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงทาง เพิ่มการบริหารจัดการด้านเวลาของ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ	56 49 295	14.00 12.25 73.75

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซักร้าน Otteri WASH & DRY, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงจากปัจจัยสะดวกรวดเร็ว, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงด้วยตนเอง, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพราะมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ, จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงตามช่วงเวลาที่เหมาะสม, เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ในเรื่องการมีระบบซักและอบแห้งมากที่สุด, ค่าใช้จ่ายในการซักที่เหมาะสมและยอมรับได้มีความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องประมาณ 50 – 100 บาท (ต่อกิโลกรัม), ทักษะคนในการให้บริการด้านความรู้และความเข้าใจในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบสม่ำเสมอ, ไม่แน่ใจที่จะเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ทดแทน หากร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องแพงขึ้น, มีความต้องการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, คุณภาพของการบริการของร้านสะดวกซักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพและบริการ, ปัจจัยเครื่องซักผ้าไม่ทันสมัยของร้าน

สะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง, ความสะดวกสบายและความสะอาดของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านสะดวกซักกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังปรากฏตามตารางที่ 3 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์	ลำดับที่
1. การเลือกร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม	4.44	0.492	มากที่สุด	5
2. ปริมาณการดำเนินงานของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง	4.43	0.525	มากที่สุด	6
3. สภาพทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินและธุรกิจ	4.09	0.442	มาก	7
4. สถานที่ของร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงอยู่ในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม	4.45	0.521	มากที่สุด	4
5. ความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง	4.64	0.550	มากที่สุด	1
6. ระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง	4.64	0.589	มากที่สุด	2
7. กลุ่มผู้ให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้องเหมาะสม	4.60	0.645	มากที่สุด	3
รวม	4.47	0.537	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง พบว่า ด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง เป็นระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่มีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

3) ผลการศึกษาเชิงอนุมาน ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ดังปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's)	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ด้านคุณลักษณะ	4.49	4.00	4.00	0.50	0.25	0.04	-2.00
ด้านปริมาณ	4.65	5.00	5.00	0.56	0.32	-1.35	0.86
ด้านสภาพทางการเงิน	4.08	4.00	4.00	0.40	0.16	0.61	2.78
ด้านสถานที่	4.72	5.00	5.00	0.54	0.29	-1.82	2.40
ด้านความคุ้มค่า	4.70	5.00	5.00	0.59	0.35	-1.84	2.22
ด้านระยะเวลา	4.65	5.00	5.00	0.57	0.32	-1.38	0.94
ด้านกลุ่มลูกค้า	4.60	5.00	5.00	0.62	0.38	-1.28	0.55

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) จำนวน 7 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 7 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติจากตารางข้างต้นพบว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าการแจกแจงของข้อมูลค่อนข้างสมมาตร

4) ผลการศึกษาเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังปรากฏตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง												
	โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี												
ลักษณะ	Right	Product	Right	Quantity	Right	Condition	Right	Price	Right	Time	Right	Cost	ภาพรวม
เพศ	Pearson Chi-Square	4.512	106.107	135.385	77.599	32.926	66.608	120.74	77.70				
	df	2	4	4	4	4	4	4	4				
	Sig	0.105	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.15
อายุ	Pearson Chi-Square	143.255	122.368	47.504	101.559	121.031	172.503	124.676	118.99				
	df	3	6	6	6	6	6	6	6				
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ตารางค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี												
		Right	Product	Right	Quantity	Right	Condition	Right	Place	Right	Price	Right	Time	Right
สถานภาพ	Pearson Chi-Square	41.263	52.238	103.993	50.574	87.412	86.803	66.350	69.80					
	df	2	4	4	4	4	4	4	4					
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***					
ระดับการศึกษา	Pearson Chi-Square	88.704	301.678	132.368	343.910	368.083	354.403	310.249	271.34					
	df	3	6	6	6	6	6	6	6					
	Sig	0.033*	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.004**					
อาชีพหลัก	Pearson Chi-Square	195.905	111.799	191.242	55.711	59.640	111.670	252.519	139.78					
	df	3	6	6	6	6	6	6	6					
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***					
รายได้ต่อเดือน	Pearson Chi-Square	252.519	444.626	220.540	427.047	421.846	453.308	450.380	381.47					
	df	5	10	10	10	10	10	10	9					
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***					

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วน อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการศึกษาเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังปรากฏตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ตารางค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรม การตัดสินใจ	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี								ภาพรวม
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost		
ผู้ให้บริการที่ได้	Pearson Chi-Square	118.851	170.315	103.313	115.608	99.125	162.615	107.993	125.403	
	df	3	6	6	6	6	6	6	6	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
จากปัจจัยใด	Pearson Chi-Square	249.688	203.490	81.424	160.954	181.689	123.358	103.049	157.665	
	df	3	6	6	6	6	6	6	6	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
ใช้บริการโดย ใคร	Pearson Chi-Square	99.526	66.530	30.146	45.388	44.754	34.938	73.796	56.440	
	df	1	2	2	2	2	2	2	2	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
เพราะเหตุผล ใด	Pearson Chi-Square	48.372	69.448	122.323	70.813	83.806	126.921	141.281	94.709	
	df	2	4	4	4	4	4	4	4	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
ใช้บริการ เมื่อใด	Pearson Chi-Square	106.752	313.414	336.637	270.198	219.410	328.158	206.551	254.446	
	df	4	8	8	8	8	8	8	7	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
ให้ความสำคัญ เรื่องใด	Pearson Chi-Square	128.037	65.884	239.694	26.639	83.880	43.089	29.592	88.116	
	df	2	4	4	4	4	4	4	4	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
ราคาค่าใช้จ่าย	Pearson Chi-Square	61.174	45.258	36.650	27.486	8.501	50.455	12.006	34.504	
	df	2	4	4	4	4	4	4	4	
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ราคาค่าใช้จ่าย	Pearson Chi-Square	61.174	45.258	36.650	27.486	8.501	50.455	12.006	34.504
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ทัศนคติในการ ใช้บริการ	Pearson Chi-Square	180.758	67.274	28.017	104.279	54.753	52.091	50.534	76.815
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
เลือกใช้บริการ ในรูปแบบอื่นๆ ทดแทน	Pearson Chi-Square	193.720	74.192	30.155	117.973	62.066	69.883	57.022	86.430
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความต้องการ เลือกใช้	Pearson Chi-Square	17.850	78.210	10.202	84.095	154.236	146.205	79.536	81.476
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
คุณภาพของ การบริการ	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	88.409	80.227
	df	1	2	2	2	2	2	2	2
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
การตอบสนอง ความต้องการ	Pearson Chi-Square	39.172	114.548	8.203	176.676	210.129	117.564	116.042	111.762
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความน่าเชื่อถือ	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	82.409	79.370
	df	1	2	2	2	2	2	2	2
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจ	ค่าสถิติ	แนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี							
		Right Product	Right Quantity	Right Condition	Right Place	Right Price	Right Time	Right Cost	ภาพรวม
ปัจจัยด้านใด	Pearson Chi-Square	134.151	194.097	308.475	242.342	335.918	235.096	190.772	234.407
	df	3	6	6	6	6	6	6	6
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ปัญหาใดที่มี ผลกระทบ	Pearson Chi-Square	47.981	625.846	526.884	532.326	376.934	509.155	434.793	436.274
	df	4	8	8	8	8	8	8	7
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
ความสะดวก และความ สะอาด	Pearson Chi-Square	27.819	81.348	5.826	125.469	149.227	83.490	82.409	79.370
	df	1	2	2	2	2	2	2	2
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
การแลกเปลี่ยน ข้อมูล	Pearson Chi-Square	8.506	190.051	158.182	153.320	113.249	193.037	193.893	144.320
	df	2	4	4	4	4	4	4	4
	Sig	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
หมายเหตุ *		P < 0.05	**	P < 0.01		***	P < 0.001	Sig*** = 0.001	

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาที่ต่างกัน และข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศรา มีจินดา (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการใช้ซื้อต่าง ๆ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอธอร์ตัน สุขสุขแพทย์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) และจากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงโดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานีทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่พักอาศัยประเภทห้องเช่า / อพาร์ทเม้น / คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในการซักผ้าและอบผ้า และมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญซ้ำ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก ศิริพร (2563) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลาในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตกร บุญเรือง (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจในทุกด้านของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอธอร์ตัน สุขสุขแพทย์ (2561) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคา que เลือกใช้บริการ และด้านระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ น่องส้ม โพธิ์ประเสริฐ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2561) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหารตลอดปี 2559 สามารถนำหลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในประเทศด้วยการแปรรูปและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และสามารถนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ของประเทศไปใช้ประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้ ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการพัฒนาและการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น รวมไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ และทำให้ผู้ให้บริการขนส่งธุรกิจอาหารสามารถบริหารจัดการ เพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ พงษ์สมุทร (2561) ที่พบว่า หลักการ 7R ทางการจัดการโลจิสติกส์สามารถเชื่อมโยงได้ดังนี้ 1) Right Product เชื่อมโยงกับการเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง 2) Right Quantity เชื่อมโยงกับปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง 3) Right Condition เชื่อมโยงกับสภาพการเงินที่ถูกต้องสำหรับการลงทุน 4) Right

Customer เชื่อมโยงกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง 5) Right Place เชื่อมโยงกับการเลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง 6) Right Time เชื่อมโยงกับการลงทุนในช่วงเวลาที่ต้องการ และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง โดยเมื่อนำหลักการ 7R มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์ตนเองและวางแผนเป้าหมายทางเลือกในการลงทุนหรือจัดพอร์ตการลงทุนของตนเองได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มมูลค่าในกระบวนการให้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการที่ชัดเจนและเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มช่องทางการขยายกิจการหรือขยายสาขาการให้บริการที่มากยิ่งขึ้นในอนาคต

2) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ในท้องถิ่นที่มีการดำเนินใกล้เคียงกับร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แล้วนำมาบริหารจัดการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง รวมทั้งรองรับการขยายตัวของหุ้นส่วนหรือเครือข่ายของธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงในอนาคต

3) ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สามารถครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อรองรับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ที่ทันสมัย โดยการกำหนดเป็นนโยบายสาธารณะที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ เกิดการทำงานแบบบูรณาการ สร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉินในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งและรายได้ทางเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อให้มีความมั่นคง ยั่งยืน ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้บริการในหลายภาคส่วนและศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ เช่น การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ผลลัพธ์การดำเนินการ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเชิงรูปธรรมต่อไป

6. บทสรุป

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และเลือกใช้บริการร้าน Otteri WASH & DRY มากที่สุด 2) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมมการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับทุกด้านของแนวคิดทางโลจิสติกส์ (หลักการ 7R's) ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง โดยผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า / ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านสะดวกซักที่ต้องการ เป็นระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมงที่มีผล

ต่อแนวความคิดทางโลจิสติกส์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาการให้บริการของร้านสะดวกซักที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- กนก ศิริพร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ Otteri ในจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630162828.pdf
- ฐิติกร บุญเรือง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนวิทย์ ฟองสมุทร. (2561). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 11(ฉบับพิเศษ), 165-172. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/130426>
- น้องส้ม โพธิ์ประเสริฐ, และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2561). การบริหารจัดการผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการส่งออกอาหารในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 4(2), 118-128.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย" (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซักและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, และปรีชา สวน. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563 (น. 672-682). สืบค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-076.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). เปิด"ธุรกิจดาวรุ่ง" ปี 2567 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนำโด่ง. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/>
- CleanChain. (2024a). เจาะลึกกับร้านซักผ้าหยอดเหรียญ 24 ชม. ตอบโจทย์ ชัก-อบแห้ง ด้วยนวัตกรรมจากญี่ปุ่น. Retrieved from <https://www.cleanchain.co.th/archives/clean-chain-and-aqua-business/>
- CleanChain. (2024b). รวมเหตุผลที่ทำให้ร้านสะดวกซักคือธุรกิจสีเงินอนกิ้นที่น่าสนใจ. Retrieved from <https://www.cleanchain.co.th/archives/laundry-business-partner/>

Factors Affecting Satisfaction in Choosing to Use Shopping Services from Online Applications between LAZADA and SHOPEE of Migrant Workers in Samut Sakhon

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการชื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

Wichayaporn Pinsuk^{a*}, Bavornwit Rojsuwan^a,
วิชญาพร ปิ่นสุข^{a*}, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ^a

^a Master of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: Wichayaporn.p41@gmail.com

Received 3 July 2024; Revised 22 August 2024; Accepted 23 August 2024;
Published Online 18 February 2025

Abstract

This study aimed to examine (1) the demographic factors influencing foreign workers' satisfaction with selecting products and services from online platforms, Lazada and Shopee, in Samut Sakhon Province, (2) the impact of logistics activities on their satisfaction, and (3) the relationship between demographic factors and logistics activities affecting their satisfaction. The sample consisted of 400 foreign workers in Samut Sakhon who used Lazada or Shopee for online shopping. Data analysis employed descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, along with inferential statistics, such as the ANOVA F-test, t-test, and Chi-square test, at a significance level of 0.05.

The results indicated that (1) most respondents were female, aged 21–30, single, of Mon nationality, and had a monthly income between 10,001–15,000 baht. (2) Demographic factors significantly influenced satisfaction with online shopping from Lazada and Shopee at the 0.05 level. (3) Logistics activities also had a significant impact on satisfaction at the 0.05 level. (4) Gender, age, marital status, and income were significantly associated with logistics activities in online shopping. Additionally, nationality was significantly related to logistics activities, particularly in product selection, distribution channels, and marketing promotions. These findings highlight the importance of demographic and logistical considerations in enhancing foreign workers' online shopping experiences.

Keywords: Online Application; LAZADA; SHOPEE; E-commerce; Marketing Mix Elements

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ แรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ LAZADA หรือ SHOPEE ในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (ANOVA F-test และ T- test) และการทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สัญชาติติมอญ และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กิจกรรมทางโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในการเลือกซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันออนไลน์; ลาซาต้า; ซ้อปปี; พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์; ส่วนประสมทางการตลาด

1. บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของโลก ทำให้หลายประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าในหลายพื้นที่หลายจังหวัดครอบคลุมทุกภูมิภาค ซึ่งหนึ่งในจังหวัดที่มีความโดดเด่นนั้นก็คือ จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีอัตราการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ มี “ผลิตภัณฑ์มวลรวม” มูลค่าประมาณ 400,000 ล้านบาท คิดเป็นราว ๆ 2.5% ของ GDP ประเทศไทย นับเป็นอันดับ 6 ของประเทศ รองลงมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Positioning, 2017) จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจึงมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเหมือนกัน โดยมีศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรม การประมง และการเกษตร ซึ่งส่งผลทำให้ความเป็นอยู่ของประชากรค่อนข้างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นคนพื้นที่ในจังหวัดหรือคนนอกพื้นที่ที่ย้ายเข้ามาอยู่อาศัย รวมไปถึงคนต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นคนสัญชาติลาว กัมพูชา พม่าและมอญ ที่ได้อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ล้วนแต่มีความต้องการจะเข้ามาประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง ผู้ใช้แรงงาน ทั้งในด้านฝีมือ ด้านความรู้ และความชำนาญเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ใช้แรงงานกับเจ้าของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร กว่า 1,002,237 คน กำลังแรงงานในจังหวัดสมุทรสาครมีมากถึง 786,982 คน แรงงานต่างด้าวกว่า 319,403 คน ปัจจุบันคุณภาพชีวิตของแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในจังหวัดสมุทรสาครดีขึ้นมาก คนที่เข้ามาอยู่ก็เกิดการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมใหม่ โดยอาศัยเวลา ประสบการณ์ รวมถึงคนที่ย้ายมาอยู่ก่อนหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการอยู่อาศัยในการปรับตัวเพื่อหาความสมดุลในชุมชนใหม่ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทย ก็มีนโยบายรองรับในหลายหลายด้านสำหรับแรงงานต่างด้าว เช่น ธุรกรรมทางการเงิน แรงงานต่างด้าวสามารถ เปิดบัญชีธนาคาร ซื้อของออนไลน์ ซื้อรถ ซื้อทอง หรืออื่นๆ ได้ หากมีเอกสารครบได้แก่ พาสปอร์ต ใบอนุญาตทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้กฎหมายคุ้มครองแรงงานต่างด้าว จำพวกสวัสดิการต่างๆ สิทธิด้านสุขภาพ สิทธิด้านการเรียน การรักษาและอื่นๆ ทำให้แรงงานต่างด้าวมีแนวโน้มจะย้ายเข้ามาทำงานเพิ่มขึ้น (สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2567)

จากสภาพความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วที่กล่าวมา ทำให้การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาการรองรับการใช้งานในรูปแบบ “อินเทอร์เน็ต” ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกและสูงขึ้นจนสามารถกล่าวได้ว่า ทุกกลุ่มคนในสังคมปัจจุบันอยู่ใกล้ชิดกับเทคโนโลยี รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2566 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ICT) สามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 15-34 ปี กลุ่มคนที่มีอายุ 35-50 ปี และกลุ่มคนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งพบว่า กลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ต 56.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ดังนั้น ธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบันอาจเรียกอีกนัยหนึ่งว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ในการทำธุรกิจการค้าโดยการใชรูปแบบของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าการกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทยยุคปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถซื้อและขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการดำเนินชีวิตในด้านการซื้อสินค้าของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรงอย่างแอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ซึ่งเป็นรูปของแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อขายในรูปแบบของการใช้โซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการซื้อและผู้ขายสามารถ

ขายสินค้าได้อย่างอิสระ ผู้จัดทำได้รวบรวมร้านค้าที่สะดวกซื้อไว้ในแอปพลิเคชัน มีการส่งเสริมการตลาด การชำระเงินก็ทำได้สะดวกและง่ายดายเพราะทางแอปพลิเคชันที่กล่าวมาสามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ซึ่งในแอปพลิเคชันมีสินค้าหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า สกินแคร์ อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ และอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567) ส่งผลทำให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ของไทยในปี 2566 มีมูลค่าอยู่ที่ 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (7.8 แสนล้านบาท) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 เปอร์เซ็นต์จากปี 2565 และคาดว่าในปี 2568 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.06 ล้านล้านบาท) และคาดการณ์ว่าปี 2573 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2.13 ล้านล้านบาท) (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567) โดยช่องทางช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Channels) ที่ค้าขายมากที่สุด คือ ธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ (E-Marketplace) เช่น Shopee Lazada 75.99% รองลงมาคือ การขายของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook, Instagram TikTok และเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์ม (Quick Commerce) เช่น Grab, Line Man Robinhood (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจในการทำธุรกิจการค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาประยุกต์ใช้เป็นปัจจัยในการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการขายสินค้าหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษากิจกรรมทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ โลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

3. การดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตร Cochran (1953) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ควรเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างน้อยที่สุด 384 คน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน โดยมีแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ได้แก่ 1) เพศ 2) ช่วงอายุ 3) สถานภาพ 4) สัญชาติ และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ แบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ประสิทธิภาพด้านของระบบโลจิสติกส์ เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Rating Scale, 1967) มีจำนวน 23 ข้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ มีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) มีจำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 4 การขอคำแนะนำเพิ่มเติม เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-ended Question)

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จริงในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตั้งแต่ช่วงเวลาเดือนมกราคม 2567 ถึง เดือนมิถุนายน 2567 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ที่เป็นของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science for Windows : SPSS) ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร"

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential

Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบสมมติฐานแบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล โดยใช้ ANOVA F-test หรือ T-test วิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : เพศชายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างจากเพศหญิง

สมมติฐานรอง (H_1) : เพศชายมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 : ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : ช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : สถานภาพโสดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างจากสถานภาพแต่งงาน

สมมติฐานรอง (H_1) : สถานภาพโสดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากสถานภาพแต่งงาน

สมมติฐานที่ 4 : สัญชาติแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : สัญชาติพม่ามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างจากสัญชาติมอญ

สมมติฐานรอง (H_1) : สัญชาติพม่ามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากสัญชาติมอญ

สมมติฐานที่ 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA F-test) มีดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : กิจกรรมโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานหลัก (H_0) : กิจกรรมโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : กิจกรรมโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรและกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ Chi-square test of independence มีดังนี้

สมมติฐานที่ 7 : เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก (H_0) : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง (H_1) : เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 8 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก (H_0) : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง (H_1) : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 9 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก (H_0) : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง (H_1) : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 10 : สัญชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก (H_0) : สัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง (H_1) : สัญชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานที่ 11 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานหลัก (H_0) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

สมมติฐานรอง (H_1) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 และมีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 สัญชาติมอญ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE หรือไม่		
เคย (กรุณาทำต่อข้อ 2)	400	86.00
ไม่เคย	65	14.00
2. เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	264	66.00
อื่น ๆ ระบุ	48	12.00
3. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
อายุ 21-30 ปี	251	62.80
อายุ 31-40 ปี	114	28.50
อายุ 41-50 ปี	15	3.80
อายุมากกว่า 50 ปี	2	0.50

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	274	68.50
แต่งงาน	126	31.50
5. สัญชาติ		
มอญ	190	52.50
พม่า	210	47.50
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	1.80
5,001-10,000 บาท	16	4.00
10,001-15,000 บาท	265	66.20
สูงกว่า 15,001 บาท	112	28.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามอันดับแรก ดังนี้ มีระบบการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า รองลงมา คือ มีระบบการสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว การขนถ่ายวัสดุ และการบรรจุหีบห่อ ความสำคัญในการวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า การจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับจำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของลูกค้า และความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.52, 3.51, 3.51, 3.34$ และ 3.14) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลผล	อันดับ
	(\bar{X})	(S.D.)		
1. ผลិតภัณฑ์	3.52	0.62	มาก	1
2. ราคา	3.51	0.66	มาก	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.74	มาก	2
4. ส่งเสริมการตลาด	3.34	0.47	ปานกลาง	3
5. โลจิสติกส์	3.14	0.49	ปานกลาง	4
เฉลี่ยรวม	3.40	0.60	ปานกลาง	

4.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามอันดับแรก ดังนี้ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบัน

นั้นเป็นเรื่องง่าย และการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ (\bar{X} = 3.49, 3.44 และ 3.39) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการชื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล	Ranking
	(\bar{X})	(S.D.)		
1. การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ	3.39	0.88	ปานกลาง	3
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	3.12	0.91	ปานกลาง	9
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะทำให้ท่านสอบถามหรือทราบข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียดและถูกต้องอย่างทันที	3.05	0.71	ปานกลาง	11
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่	3.31	0.87	ปานกลาง	6
5. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย	3.44	0.84	มาก	2
6. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	3.49	0.99	มาก	1
7. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาที่ถูกกว่าการซื้อทางเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ทั่วไป	3.22	0.93	ปานกลาง	7
8. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านมากกว่าช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	3.34	0.780	ปานกลาง	4
9. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านมีทางเลือกเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ขายจากร้านอื่น ๆ	3.33	0.87	ปานกลาง	5
10. แอปพลิเคชันออนไลน์มีต้นทุนวัตถุดิบที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่นำออกมาขาย	3.03	0.84	ปานกลาง	12
11. แอปพลิเคชันออนไลน์มีต้นทุนวันแรงงานที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่นำออกมาขาย	3.06	0.79	ปานกลาง	10
12. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าถูกสถานที่และตรงตามเวลานัดหมาย	3.19	0.79	ปานกลาง	8
13. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงตามข้อสัญญาที่ให้ไว้ทุกประการ	3.06	0.68	ปานกลาง	10
14. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า	3.32	0.72	ปานกลาง	6
15. แอปพลิเคชันออนไลน์มีความมั่นคงเป็นที่รู้จักทั่วไปในวงการธุรกิจขนส่งสินค้า	3.33	0.92	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	3.24	0.84	ปานกลาง	

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) หากผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ถึง 1.5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผู้ชาย	88	3.05	0.60	16.72	P<0.001
ผู้หญิง	264	3.35	0.50		
อื่นๆ	48	3.02	0.43		
รวม	400	3.24	0.53		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า เพศชายมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
อายุต่ำกว่า 20 ปี	18	3.17	0.64	10.20	p<0.001
อายุ 21-30 ปี	251	3.32	0.52		
อายุ 31-40 ปี	114	3.16	0.36		
อายุ 41-50 ปี	15	2.55	0.94		
อายุมากกว่า 50 ปี	2	3.90	0.80		
Total	400	3.24	0.53		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านช่วงอายุ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โสด	274	3.20	0.43	35.31	0.000**
แต่งงาน	126	3.35	0.70		
รวม	400	3.27	0.53		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า สถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากสถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 สัญชาติแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พม่า	210	3.25	0.62	14.553	0.000**
มอญ	190	3.24	0.42		
รวม	400	3.24	0.53		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านสัญชาติ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า สัญชาติพม่า มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจาก

แอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างจากสัญชาติมอญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	3.10	0.85	8.24	P<0.001
5,001-10,000 บาท	16	2.86	0.32		
10,001-15,000 บาท	265	3.20	0.43		
สูงกว่า 15,001 บาท	112	3.42	0.69		
รวม	400	3.24	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA F-test) ในสมมติฐานที่ 1.1 ถึง 1.5 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 การทดสอบกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA F-test) ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 กิจกรรมโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบสมมติฐานกิจกรรม ด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจาก แอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวพยากรณ์	ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร				
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	400	3.52	0.62	37.07	0.00***
ราคา	400	3.51	0.66	36.21	0.00***
ช่องทางการจัดจำหน่าย	400	3.52	0.74	54.06	0.00***
การส่งเสริมการตลาด	400	3.36	0.49	70.09	0.00***
โลจิสติกส์	400	3.14	0.49	40.29	0.00***

หมายเหตุ * P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.00 Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านโลจิสติกส์ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) สรุปได้ว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ มีผลต่อความพึงพอใจของแรงงานต่างด้าวในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ทดสอบโดยใช้สถิติ X^2 Test of Independency ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ถึง 11 ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์และกิจกรรมทางโลจิสติกส์

ปัจจัย	ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร					
	ค่า	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัด	การส่งเสริม	โลจิสติกส์
เพศ	Value	106.95	85.58	1.29	1.64	1.40
	sig.	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
อายุ	Value	248.51	1.31	4.73	2.04	2.02
	sig.	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
สถานภาพ	Value	60.02	36.38	99.57	88.23	38.77
	sig.	0.00***	0.00***	0.00***	0.00*	0.00***
สัญชาติ	Value	45.82	6.23	50.04	39.77	22.70
	sig.	0.00***	0.80	0.00***	0.00***	0.07
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Value	1.25	1.56	2.90	1.76	1.91
	sig.	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***

หมายเหตุ * P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.01 Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 10 การทดสอบสถิติ X^2 Test of Independency เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทั้ง 25 รูปแบบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ สัญชาติ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ โลจิสติกส์ พบว่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Lazada และ Shopee ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สัญชาติมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจด้านผลิตรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ด้านผลิตรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจด้านผลิตรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ กิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านราคาและด้านโลจิสติกส์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.80 และ 0.07 สรุปได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยประชากรศาสตร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวมพบว่าสถิติส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สัญชาติกับราคา และสัญชาติกับโลจิสติกส์ เพียงสองสถิติที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรม

ทางโลจิสติกส์ด้านราคากับด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สัญชาติมอญ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินธุพงศ์ สุกก่า (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี และสอดคล้องกับการศึกษาของยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งผลวิจัยได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านเพศนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากเพศที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเพศหญิง เพราะเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ชอบในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ ดังนี้

5.1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงตามลำดับได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความ ต้องการในการซื้อสินค้า โดยสินค้าที่ซื้อต้องมีคุณภาพดีและมีความหลากหลายแปลกใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก (2) ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงต้องการให้ระบุสินค้าและรายละเอียดอย่างชัดเจน ราคาคุ้มค่าและมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคชื่นชอบในการจัดส่งสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อและค้นหาสินค้าทำให้สะดวกต่อการสั่งซื้อสามารถสั่งได้ทุกที่ทุกเวลาและมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญูฉิม มุ่งมีสกุล และสลิตตา สาริบุตร (2565) ที่พบว่า ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากในยุค New normal พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไป เทคโนโลยีจึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามาจากหลากหลายช่องทาง ผ่านหลาย อุปกรณ์ ระบบ Omni channel เป็นระบบที่ผสมผสานทุกช่องทางการค้าให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด (4) ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ระบบการจัดซื้อค้นหาสินค้าของแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกที่ ทุกเวลา มีการโปรโมตสินค้าและการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เคื้อสวา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีการจัดโปรโมชันพิเศษเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมีการประชาสัมพันธ์ลงสื่อโฆษณาแบบครบวงจรเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักพร้อมมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยยังคิดเห็นว่าการตลาดของแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันค่อนข้างค่อนข้างหลากหลายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค

โดยตรง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การรีวิวสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนในการประเมินและออกความคิดเห็น ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร พิจิตรชุมพล และพัชรินทร์ จารุทวีผลบุญ (2563) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และความเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำอย่างดีทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเกิดความพึงพอใจในการให้บริการจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและกลับมาซื้ออีก

5.1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์พบว่า (1) มีระบบการจัดซื้อจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้า (2) มีระบบการสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว (3) การขนถ่ายวัสดุและการบรรจุหีบห่อ (4) ความสำคัญในการวางแผนและการพยากรณ์ความต้องการสินค้าของลูกค้า (5) การจัดการคลังสินค้าเพื่อรองรับจำนวน สินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของลูกค้า และ (6) ความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่พบว่า ระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริวรรณ กาวิชา ที่พบว่าประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม่ด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางด้านการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางด้านการให้บริการรวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) การซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก 2) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่อง ง่าย และ 3) การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธัญญรัตน์วนิช (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม ในช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 0.16 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 330-560 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวนา บำรุงสุข (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อบ่อยผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ด้านราคากับด้านโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) กิจกรรมทางโลจิสติกส์ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา สุวรรณหงส์ (2564) ที่พบว่า ระยะเวลาในการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริวรรณ กาวีชา (2563) ที่พบว่า ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ ด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางการให้บริการรวมทั้ง เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 9.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการใส่รายละเอียดสินค้า ภาพถ่ายหลายมุมมอง และวิดีโอของสินค้าทุกชนิด เพื่ออำนวยความสะดวกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

5.2.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

5.3.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดแบบเจาะลึกในด้านอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านธุรกิจ ที่สร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือกลุ่มเพื่อนำไปประยุกต์กับธุรกิจออนไลน์อื่นๆ

5.3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เป็นแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร วิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น เจาะจงช่วงอายุ สัญชาติอื่นนอกจากพม่าและมอญ หรือขยายขอบเขต เช่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

5.3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันออนไลน์อื่นๆ เช่น E-bay Amazon Kaidee หรืออื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น

6. บทสรุป

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สัญชาติมอญ และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กิจกรรมทางโลจิสติกส์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซื้อของจากแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง LAZADA และ SHOPEE ของแรงงานต่างด้าวใน

จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสัญชาติมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- กัญญกนิษฐ กมลกิตติวงศ์, และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2565). ปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 53-63.
- กรกฎ สรวนใจชื่น, และกนกชัช ประสิทธิ์.(2565). อิทธิพลของประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัท DHL ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(2), Article JDB007, 1-17.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภา ธีบุญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1)(มกราคม-เมษายน 2564), 311-323.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2551). การศึกษาความพร้อมและการปรับตัวของสาขาบริการโลจิสติกส์ของ ประเทศไทยเพื่อการเปิดเสรีการค้าบริการ: กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 29(3)(กรกฎาคม-กันยายน 2552), 30-47.
- ธมลวรรณ สมพงษ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธินิดา เจยแสง, และพัชร์หทัย จารุทวีฉนวนกุล. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(2)(กรกฎาคม-กันยายน 2564), 179-193.
- นันทริกา เครือสา, และพัชร์หทัย จารุทวีฉนวนกุล. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรินด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. ใน การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (น. 206-220). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

- นริศรา สุวรรณหงส์. (2564). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2567, 23 กุมภาพันธ์). Priceza เผยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี '66, 9.32 แสนล้านบาท 14%. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-1508243#:~:text=วันที่%2023%20กุมภาพันธ์%202567,ซื้อขายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ>
- ปรางศิริ นิลสอน. (2554). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993280.pdf>
- พรทิพย์ วรภิกษุภคพร. (2539). ผู้รับสาร. ใน เอกสารสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 15, หน่วยที่ 6). นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภavana บำรุงสุข. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 8(2)(กรกฎาคม-ธันวาคม 2564), 370-383.
- วิกิพีเดีย. (2566). ลาซาด้า (LAZADA). สืบค้น 8 เมษายน 2566, จาก <https://th.wikipedia.org>
- ยิริน จาง, และวสันต์ กัณอ้า. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2)(พฤษภาคม-สิงหาคม 2563), 16-28.
- วรัญญา วัจนประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรัญญูมณี มุ่งมีสกุล, และสลิตตา สาริบุตร. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่. วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์, 9(2), Article JDB003, 1-18.
- สุภาพร พิจิตรชุมพล, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020 (น. 245-258). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Positioning. (2017). *ส่องศักยภาพ “สมุทรสาคร” GDP อันดับ 6 ของประเทศ สำคัญต่อเศรษฐกิจไทยแค่ไหน?* Retrieved from <https://positioningmag.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.