



Faculty of **Management Science** Loei Rajabhat University
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Journal of Innovative Management and Business Administration(JIMBA)

วารสารนวัตกรรมจัดการและบริหารธุรกิจ

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม- มิถุนายน 2568)

Volume2 Issue1 (January - June 2025)



2025

ISSN 3027-8139 (Online)





วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

ISSN 3027-8139 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2568



Journal of Innovative Management and Business Administration

วารสารนวัตกรรมจัดการและบริหารธุรกิจ

ISSN 3027-8139 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2568

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การตลาด คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไปพิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ การนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทาง วิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

บทความวิจัย (Research Article) , บทความวิชาการ (Academic Article) และบทความปริทัศน์ (Review Article)

ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

วิธีการประเมินบทความ

บทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

ระยะเวลาในการเผยแพร่บทความ

เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/index

กำหนดการเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปี ดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

เจ้าของวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เลขที่ 234 หมู่ที่ 11 ถนนเลย – เชียงคาน

ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

เบอร์โทรศัพท์ 0-4283-5231 หรือ 0-4283-5224-8 ต่อ 45112

Website: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal

Email: jimba.journal@gmail.com

คณะผู้จัดทำวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สมเจตน์ ดวงพิทักษ์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ดร.สัญญา เกียรติทรงชัย คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิษญาธีรนาถ ดร. ศศิธร กกฝ่าย

กองบรรณาธิการภายนอก

1	ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ชโยดม สรรพศรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี พรชัยทิวัดถ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลภา โสรรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
5	รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
6	รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์ ดร.วีระกิตติ์ เสารัม	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
8	รองศาสตราจารย์ ดร. สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
9	รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
10	รองศาสตราจารย์ ดร. ปณฐาง จันทน์บุญเรือง	นักวิชาการอิสระ
11	รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
12	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ นามบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
13	Assoc. Prof. Dr. Piya Wongpit	National University of Laos
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรพร สีหาบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาล ชื่นเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หทัยรัตน์ ไชยสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัน เพชรหมี่	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

กองบรรณาธิการภายใน (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย)

- | | | |
|---|--|---------------------------------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช | สาขาวิชาการจัดการ |
| 2 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ | สาขาวิชาโลจิสติกส์และซัพพลายเชน |
| 3 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์ | สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ |
| 4 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล |

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล | ประธานกรรมการ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิษญาธีรนาถ | รองประธานกรรมการ |
| ดร.ศศิธร กกฝ่าย | รองประธานกรรมการ |
| ดร.เมทยา อิ่มเอิบ | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.วรรณวิสา ไพศรี | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| นางอรอนงค์ หล่มเหลา | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.สัญญาชัย เกียรติทรงชัย | กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณิชนันท์ กะวิวงศ์กุล | กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ |
| นางสาวประกาย นามผา | กรรมการฝ่ายการเงิน |
| นางชยุตรา ชัยสิทธิ์ | เลขานุการบรรณาธิการ |
| นางสาวอัญชิสา ปัดสำราญ | ผู้ช่วยเลขานุการบรรณาธิการ |

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ฉบับนี้ เผยแพร่ในปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2568 มีบทความทั้งหมด 6 เรื่อง ประกอบด้วย บทความปริทัศน์ จำนวน 1 เรื่อง และบทความวิจัย จำนวน 5 เรื่อง โดยบทความทั้งหมดที่ได้ผ่านการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่าน จะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับวารสาร นวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจต่อไป

สุดท้าย กองบรรณาธิการจึงขอเชิญชวนผู้สนใจร่วมส่งบทความ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป สามารถส่งบทความทางเว็บไซต์ https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/index ทั้งนี้ในการตีพิมพ์บทความไม่มีค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความปริทัศน์

การจัดการเชิงกลยุทธ์

1 - 3

ศุภกิตติ์ เศษรักษา

บทความวิจัย

การจัดเส้นทางการขนส่งสินค้าโดยใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด กรณีศึกษา :

4 - 18

ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ธิติมา ไหวพา, รดาศา เนตรแสงสี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยว กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น

19 - 36

รัชชณีนีวรรณ นาหัวคน, ปณทารีย์ กุดั่น, สุทธิพงษ์ วงศ์สมศรี, อภิวัฒน์ พัฒมณี,

กิตติธินทัต สุพรรณ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในประเทศไทย

37 - 51

กุลวดี บุญช่วย

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

52 - 68

กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี

นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์

The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Fast-Fashion Purchasing

69 - 86

Decisions in Ho Chi Minh City, Vietnam

TRINH NGUYEN, Untachai Untachai, Sawitri Boonmee

ปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management

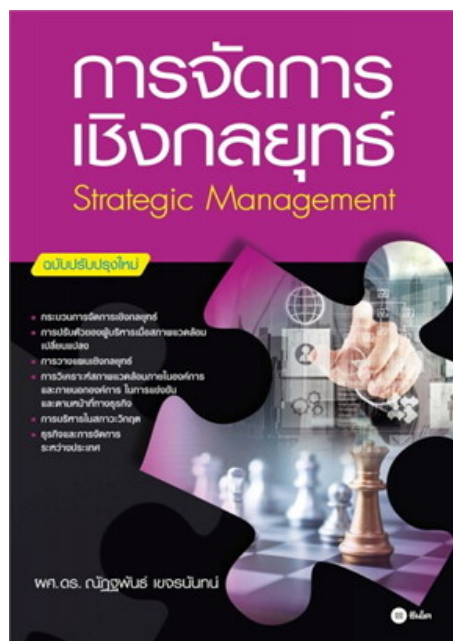
ศุภกิตต์ เศษรักษา^{1*}

Supakit Setraksa¹

Received: 4 October 2024

Revised: 2 November 2024

Accepted: 7 November 2024



ชื่อหนังสือ	การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management
ผู้แต่ง	ณัฐพันธ์ เขจรนันทน์ (ผศ.ดร.)
พิมพ์ครั้งที่	ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2566
จำนวน	392 หน้า
สำนักพิมพ์	บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
ISBN	978-616-08-4617-7

¹ นักวิชาการอิสระและอาจารย์ สาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวมลบริหารธุรกิจ

Independent scholar and lecturer in the field of hospitality, Wimol Business Administration Technological College.

E-mail: Su.ponpond@gmail.com, Tel. 089-045-1132 *Corresponding Author

1. บทนำ

หนังสือ "การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management" โดย ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ เชนนันท์ ได้รับการออกแบบเพื่อมอบความรู้และแนวทางในการพัฒนาองค์กรอย่างมีระบบ โดยอิงจากทฤษฎีวิวัฒนาการของ Charles Darwin ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับตัวและการอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื้อหาในหนังสือครอบคลุมการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร การสร้างวิสัยทัศน์และพันธกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และการประเมินผลการดำเนินงาน

หนึ่งในจุดเด่นของหนังสือคือการใช้กรณีศึกษาและประสบการณ์จริงจากการทำงานในวงการธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจวิธีการนำเสนอและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การคาดการณ์ต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อมูล กรณีศึกษา และประสบการณ์ในการคาดการณ์ธุรกิจ หนังสือเล่มนี้จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจในการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้งในโลกธุรกิจ

2. เนื้อหา

หนังสือเล่มนี้มีการจัดเรียงเนื้อหาอย่างเป็นระบบ และมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 14 บทหลัก ครอบคลุมแนวคิดและกระบวนการในการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างละเอียด ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงความสำคัญของกลยุทธ์ในบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

โดย**บทแรก** เปิดโลกให้กับผู้อ่านด้วยการอธิบายความหมายและความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในยุคที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ดุเดือดและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพรวมว่าทำไมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ **บทที่สองและสาม** เน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือและกรอบความคิดที่เหมาะสม การวิเคราะห์นี้ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทั้งยังมีการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน **บทที่สี่** มุ่งเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยเน้นถึงความสำคัญของทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ภายในองค์กร วิธีการในการประเมินสถานะขององค์กร รวมถึงการพัฒนาศักยภาพภายในเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์นี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แต่ยังช่วยให้สามารถวางแผนเพื่อพัฒนาต่อไปได้ **บทที่ห้า** กล่าวถึงการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ตามแนวทางของ Michael E. Porter โดยใช้โมเดลต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสร้างความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลการแข่งขันและกลยุทธ์ที่ควรใช้ในการพัฒนาองค์กร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาจริงที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ **บทที่หกและเจ็ด** มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ในบริบทของการตลาดและการจัดการ โดยการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดทางการตลาดกับการบริหารจัดการ ทำให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายในองค์กร การนำเสนอแนวทางการสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรจึงมีคุณค่าในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เหมาะแก่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เสนอในบทนี้ ช่วยเสริมสร้างการทำงานร่วมกันในทีมและหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร **บทที่แปด** นำเสนอวิสัยทัศน์สำหรับกลยุทธ์ในอนาคต ซึ่งกระตุ้นให้ผู้อ่านได้คิดล่วงหน้าและเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น การนำเสนอแนวโน้มสำคัญในโลกธุรกิจช่วยสร้างกรอบแนวคิดใหม่

ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาว โดนจะช่วยกระตุ้นในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตอย่างต่อเนื่อง **บทที่เก้าถึงสิบสอง** มุ่งเน้นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงการบริหารการเปลี่ยนแปลงและการควบคุมกลยุทธ์ การเน้นความสำคัญของการตรวจสอบและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้อ่านเห็นว่าการบริหารจัดการกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเครื่องมืออย่างบาลานซ์สกอร์การ์ด ซึ่งมีประสิทธิภาพในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร และในบทสุดท้าย **บทที่สิบสามและสิบสี่** สรุปแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับโลก โดยเน้นความสำคัญของจริยธรรมธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความสำคัญในเรื่องนี้ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังส่งเสริมความยั่งยืนในธุรกิจ

โดยรวมแล้ว หนังสือ "การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management" เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและเหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้จากทฤษฎีที่มีความสำคัญ ช่วยให้นำมาพัฒนากลยุทธ์ในการใช้ได้จริง รวมทั้งนำมาเป็นพื้นฐานในการปรับพัฒนาองค์กรจากกรณีศึกษาเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง และช่วยสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ในการจัดการกลยุทธ์องค์กร ซึ่งผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในหนังสือเล่มนี้ โดยเฉพาะผู้บริหาร นักธุรกิจและนักศึกษาในสาขาการจัดการและสาขาที่เกี่ยวข้องที่ต้องการพัฒนาความรู้และทักษะในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หนังสือเล่มนี้จึงไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลการศึกษา แต่ยังเป็นแรงบันดาลใจที่ช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์และการเติบโตอย่างยั่งยืนในธุรกิจที่ท้าทายอย่างต่อเนื่อง

3. สรุป

หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักศึกษาในสาขาการบริหารจัดการ ผู้บริหารที่ต้องการปรับปรุงทักษะการบริหาร และผู้สนใจในการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การคาดการณ์ต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อมูล กรณีศึกษา และประสบการณ์ในการคาดการณ์ธุรกิจ หนังสือ "การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management" จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการเสริมสร้างความรู้เชิงกลยุทธ์และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ สำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต ด้วยการวิเคราะห์เชิงลึกและคุณภาพ หนังสือเล่มนี้จึงควรค่าแก่การศึกษา ไม่ว่าจะเป็นใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำงาน หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านการจัดการเพื่อรองรับความท้าทายในโลกธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์

4. เอกสารอ้างอิง

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2566). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด

กรณีศึกษา : ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

Vehicle Routing by Using a Savings Algorithm, A Case Study of

ABC Construction Material Store

ธิติมา ไวพา^{1*}, รดาสา เนตรแสงสี²Thitima Waipha¹, Radasa Netsangsee²

Received: 22 August 2024

Revised: 6 November 2024

Accepted: 8 November 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัดในการจัดเส้นทางขนส่ง กรณีศึกษา ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง 2) เพื่อเปรียบเทียบผลการจัดเส้นทางแบบเดิมกับการจัดเส้นทางด้วยวิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด กรณีศึกษา ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Interviews for Qualitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน พนักงานธุรการ จำนวน 3 คน และพนักงานขับรถบรรทุก 6 ล้อ ประจำแต่ละคัน จำนวน 10 คน ของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยวิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมข้อคำถามไว้เป็นชุดคำถามที่สมบูรณ์ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) และทำการเปรียบเทียบวิธีแบบเดิมกับวิธีแบบใหม่

ผลการวิจัยพบว่า การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าแบบเดิม ใช้ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 2,559 กิโลเมตร ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 89,411.46 บาท แต่เมื่อใช้การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจำนวน 20 คน โดยแบ่งออกเป็น 10 เส้นทาง เส้นทางละคู่ ใช้ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 2,333 กิโลเมตร ลดลง 226 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 8.83 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 73,094.48 บาทต่อครั้ง ลดลง 16,316.98 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 ซึ่งสามารถลดระยะทางในการขนส่งสินค้าให้มีระยะทางที่สั้นลง ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง และส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการปรับปรุงเส้นทางขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นจริงและสอดคล้องตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

คำสำคัญ : การจัดเส้นทางขนส่ง, ฮิวริสติกส์, อัลกอริทึมแบบประหยัด¹นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, ²อาจารย์สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย¹Student of Logistics and Supply Chain Management Loei Rajabhat University,²Lecturer of Logistics and Supply Chain Management Loei Rajabhat University

Email: radasa.net@lru.ac.th * Corresponding Author

ABSTRACT

The primary objectives of this research are as follows. 1) To apply a savings heuristic algorithm to optimize the delivery routes for ABC Construction Materials. 2) To compare the performance of the traditional routing method with the optimized routes obtained using the savings heuristic algorithm in the context of ABC Construction Materials. A qualitative research approach was employed, using a sample population of 1 manager, 3 clerical staff, and 10 six-wheel truck drivers from ABC construction material store. Group interviews using a structured interview method were conducted, where a complete set of questions covering the desired topics was prepared. The collected data was then analyzed using a savings heuristic algorithm, and a comparison was made between the old and new methods.

The research findings revealed that the traditional route planning for goods transportation used a total distance of 2,559 kilometers and consumed a total fuel cost of 89,411.46 baht. However, when applying a savings heuristic algorithm to optimize the delivery routes for 20 customers, divided into 10 pairs of routes, the total distance decreased to 2,333 kilometers, a reduction of 226 kilometers or 8.83%. The total fuel cost was reduced to 73,094.48 baht per trip, a decrease of 16,316.98 baht per trip or 18.25%. This demonstrated the ability to shorten the transportation distance, resulting in lower fuel costs and consequently increased profits for the operators. These results align with the research hypothesis.

Keywords: Vehicle Routing Problem, A Savings Algorithm, Heuristic Algorithm

1. บทนำ

ในปี 2566 ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่ารวม 2,527.4 พันล้านบาท คิดเป็น 14.1% ของ GDP ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 3.7% สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังมากขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น นอกจากนี้ ต้นทุนการขนส่งสินค้าก็เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเฉพาะค่าบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งแบบ Last-Mile Delivery ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และปัจจัยราคาที่เกี่ยวข้องในการขนส่งสินค้ายังคงอยู่ในระดับสูง ทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าในปี 2566 มีมูลค่า 1,195.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 0.3 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าปัญหาต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงขึ้นเป็นอุปสรรคสำคัญต่อภาคธุรกิจไทย โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2566 ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยเพิ่มขึ้นถึง 14.1% ของ GDP สาเหตุหลักมาจากต้นทุนการขนส่งที่สูงขึ้น ซึ่งรวมถึงค่าเชื้อเพลิง ค่าแรง และค่าบำรุงรักษายานพาหนะ ซึ่งผู้ประกอบการต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเพื่อประคองให้ธุรกิจไปต่อได้ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต ค่าแรงงาน นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ เพราะต้นทุนในการขนส่งสินค้า ทั้งต้นทุนคงที่และไม่คงที่ ได้แก่ ค่าจ้างพนักงานขับรถ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจโดยรวมพุ่งสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อลดต้นทุนในการผลิตและการขนส่ง เช่น การลดปริมาณการผลิต การเปลี่ยนแปลงเส้นทางการขนส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดเส้นทางในการเดินทาง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เช่น การจัดส่งสินค้าในเส้นทางที่สั้นที่สุด การหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด ลดจำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งได้ เมื่อระยะทางและจำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งลดลง ส่งผลให้มลพิษที่เกิดขึ้นจากการขนส่งลดลงและยังทำให้ต้นทุนในการขนส่งของบริษัทลดลงอีกด้วย และที่สำคัญการส่งมอบสินค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวก ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มีหน้าร้านตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก ท่อ และวัสดุอื่น ๆ เป็นต้น สินค้าแต่ละชนิดสามารถเทกองไปบนรถได้โดยไม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม โดยทางร้านจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ากับทางร้านเป็นระยะเวลานานเพราะมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของร้าน ABC และทางร้านมีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าร้านของลูกค้า ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าและให้ไปส่ง เดือนละ 2 ครั้ง ทางร้านมีรถขนส่งสินค้าเป็นรถบรรทุก 6 ล้อ จำนวน 10 คัน สามารถบรรจุสินค้าได้ 15,000 กิโลกรัมต่อคัน (15 ตัน) มีพนักงานขับรถจำนวน 10 คน ซึ่งรถแต่ละคันก็จะมีพนักงานขนสินค้าอีกคันละ 1 คน จากการสำรวจข้อมูลการขนส่งสินค้าของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง พบว่า เมื่อพนักงานได้รับคำสั่งซื้อสินค้า จะส่งคำสั่งซื้อไปให้พนักงานขับรถและพนักงานขนสินค้าที่ประจำรถแต่ละคัน ทำการเบิกสินค้าในคลังสินค้าและทำการขนสินค้าขึ้นรถ โดยรวมสินค้าจากลูกค้าหลายเจ้าไปในคันเดียวกัน ไม่มีการวางแผนเส้นทางการขนส่ง ตัดสินใจเลือกจัดส่งให้กับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ตนเองคุ้นเคยเส้นทาง แต่จะพิจารณาจากน้ำหนักรวมสินค้าของลูกค้าทั้ง 2 ราย รวมกันต้องไม่เกิน 15 ตัน จึงเป็นปัญหาหลักที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น เกิดความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าทำให้ลูกค้าต้องรอคอยสินค้าเป็นเวลานาน หากในอนาคตมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและให้บริการรวดเร็วทันใจมากกว่า และพนักงานขับ

รยังใช้วิธีการจัดส่งสินค้าแบบเดิม โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เกรงว่าจะเสียโอกาสในการขาย และอาจทำให้เสียลูกค้าประจำกลุ่มนี้ไปได้

จากปัญหาที่พบ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดจะทำแก้ไขปัญหาการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) และเพื่อลดระยะทางการขนส่งให้สั้นลง ส่งผลให้ประหยัดเวลาในการขนส่ง ส่งผลให้ประหยัดเวลาในการขนส่ง ลดต้นทุนเชื้อเพลิง และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัดในการจัดเส้นทางขนส่ง กรณีศึกษา ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

2.2 เพื่อเปรียบเทียบผลการจัดเส้นทางแบบเดิมกับการจัดเส้นทางด้วยวิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด กรณีศึกษา ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

3. สมมติฐาน

3.1 การประยุกต์ใช้อัลกอริทึมฮิวริสติกส์แบบประหยัด (A Savings Algorithm) ในการจัดเส้นทางขนส่ง จะช่วยลดระยะทางในการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับวิธีการจัดเส้นทางแบบเดิม

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 การจัดเส้นทางขนส่ง

รดาสา เนตรแสงสี (2566) ได้กล่าวว่า การจัดเส้นทางรถเป็นปัญหาประจำของบริษัทในแต่ละวัน จะมีลูกค้าจำนวนหนึ่งมาบ้างน้อยบ้าง ต้องการให้เราจัดส่งสินค้าไปส่งให้ลูกค้าที่สำคัญ คือจะต้องใช้รถขนส่งกี่คันและควรจัดลำดับการส่งสินค้าอย่างไร รถคันไหนควรไปส่งสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใดบ้างและจะจัดลำดับการส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละรายอย่างไรในทางคณิตศาสตร์แล้ว ถือว่าปัญหาการจัดเส้นทางรถ (Vehicle Routing Problem) เป็นปัญหาที่ยากมาก ๆ การจะวิเคราะห์หาแผนการเดินทางที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากคำสั่งซื้อจากลูกค้าและรถส่งสินค้ามีจำนวนจำกัดแทบจะไม่มีโอกาสเลยที่จะจัดเส้นทางรถให้ประหยัดที่สุด อย่างดีที่สุดคงทำได้เพียงการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าตรงเวลา ครบถ้วนตามจำนวนใบสั่งซื้อเท่านั้น การจัดการเส้นทางในการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลให้สามารถลดระยะทางในการขนส่งได้ และในบางครั้งยังสามารถลดจำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งได้อีกด้วย เมื่อระยะทางและจำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งลดลง ส่งผลให้มลพิษที่เกิดขึ้นจากการขนส่งลดลงและยังทำให้ต้นทุนในการขนส่งของบริษัทลดลงอีกด้วย

4.2 การแก้ปัญหาการขนส่งด้วยวิธีอัลกอริทึมประหยัด (Saving Algorithm)

วิธีอัลกอริทึมประหยัด (A Savings Algorithm) ของ Clarke and Wright (1964) เป็นวิธีการหนึ่งที่อยู่ ในประเภทของวิธีฮิวริสติก (Heuristics) ซึ่งเป็นวิธีการจัดเส้นทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้ยานพาหนะอย่างคุ้มค่าและทำให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลง จึงเป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางขนส่งอย่างแพร่หลาย

และได้รับการยอมรับจากบริษัทขนส่งเป็นอย่างมากและเป็นต้นแบบในการนำมาพัฒนาเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนในการหาคำตอบไม่ซับซ้อนง่ายต่อการหาคำตอบ เป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้ในการแก้ปัญหาขนาดเล็กและขนาดกลาง มีขั้นตอนการหาคำตอบดังต่อไปนี้

1) สร้างคำตอบเริ่มต้น (Initial Solution) โดยการกำหนดให้เส้นทางหนึ่งเส้นทางมีจุดเริ่มต้นเพียง 1 จุด ดังนั้น เราจะได้จำนวนเส้นทางเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมด

2) คำนวณค่าความประหยัดของระยะทางหรือค่าใช้จ่ายในการขนส่งของถึงลูกค้าที่เกิดจากการรวมเส้นทาง กำหนดให้ S_{ij} แทนค่าความประหยัดของระยะทางในการขนส่งผู้ประสพภัยระหว่างจุด i และจุด j

S_{ij} = ค่า Saving จากโหนด i ไปโหนด j

$d_{0,i}$ = ระยะทางจาก 0 (จุดเริ่มต้น) ไป โหนด i

$d_{0,j}$ = ระยะทางจาก 0 (จุดเริ่มต้น) ไป โหนด j

$d_{i,j}$ = ระยะทางจาก โหนด i ไปโหนด j

ค่าความประหยัดสามารถคำนวณได้ดังนี้

$S_{ij} = (d_{0,i} + d_{0,j}) - d_{i,j}$ เมื่อ $i, j = 0, 1, 2, \dots, n$

หากต้องการพิจารณาเส้นทางที่จุดรับ 1 และ จุดรับ 2 เข้าด้วยกัน แล้วเราจะได้อะไร

ความประหยัดเท่ากับ $S_{ij} = (d_{0,i} + d_{0,j}) - d_{i,j}$ แสดงว่าหากมีการรวมเส้นทางสองจุดรับนี้จะประหยัดได้จากเดิม

3) เรียงลำดับค่าความประหยัด S_{ij} จากมากไปหาน้อย

4) รวมเส้นทางของลูกค้าจากจุดรับ i และจุดรับ j ที่มีค่าความประหยัดสูงสุดให้อยู่ในเส้นทางเดียวกัน

5) ทำซ้ำจนกระทั่งจัดเส้นทางเดินรถได้ครอบคลุมลูกค้าทั้งหมด โดยที่มีเงื่อนไขข้อจำกัดในการเดินทางว่าจำนวนลูกค้าและสินค้าจะต้องไม่เกินความจุของรถ และหรือต้องใช้เวลาในการเดินทางไม่เกินความสามารถที่รถบรรทุกได้

6) รวมระยะการเดินทางเป็นระยะการเดินทางรวมของเส้นทางนั้น

7) ถ้าระยะทางไม่เหมาะสมกันให้ทำการหาเส้นทางใหม่

การคิดแบบวิธีอัลกอริทึมประหยัด (A Savings Algorithm) ไม่จำเป็นต้องดำเนินไปตามแนวทางการจัดการที่วางไว้มันจะเกี่ยวข้องกับการค้นหา การเรียนรู้ การประเมินค่าและการตัดสินใจ โดยกระบวนการในการค้นหา การเรียนรู้ และการประเมินค่านี้ จะเกิดขึ้นซ้ำแล้ว ซ้ำอีก เหมือนกับการสำรวจเพื่อนำไปสู่วิธีการอีกรูปแบบหนึ่ง ความรู้จะถูกได้รับความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่บางจุดที่มีผลสะท้อน (Feedback) กลับมาและทำการแก้ไขกระบวนการค้นหานั้น ๆ ให้ดีขึ้น

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำฝน พาพันธ์ และภัทรานิษฐ์ แก้วประดิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยวิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด กรณีศึกษา : โรงงานเม็ดพลาสติก เพื่อประยุกต์อัลกอริทึมแบบประหยัดเพื่อจัดเส้นทางที่เหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งในแต่ละรอบการขนส่ง โดยคำนวณจากระยะเวลาในการขนส่ง ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 1 เดือน โดยในอดีตพบว่าการจัดเส้นทางแบบเดิม มีการขนส่งโดยที่น้ำหนักไม่เต็มคันและใช้ประสบการณ์ของพนักงานเป็นหลักในการตัดสินใจ จึงทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการขนส่ง ผู้ศึกษาจึงได้เลือกวิธีอัลกอริทึมแบบ

ประหยัด (Saving Algorithm) เพื่อให้ได้เส้นทางใหม่ที่สั้นที่สุดในการขนส่ง โดยมีขั้นตอนคือ 1. สร้างคำตอบเริ่มต้น 2. คำนวณค่าความประหยัด (Saving) 3. จัดลำดับค่าระยะทางประหยัดจากค่ามากที่สุดไปยังค่าน้อยที่สุด โดยจะคำนวณค่าประหยัด (Saving) ของแต่ละคู่ลูกค้าและนำค่าที่สูงที่สุดมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกคู่ลูกค้าที่จะทำการส่งและหลังจากการใช้วิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด ระยะทางที่ได้จากการจัดเส้นทางแบบใหม่ลดลงจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 34.16 สามารถลดระยะทางจาก 3,180.60 กิโลเมตร เหลือเพียง 2,094.10 กิโลเมตร (คิดเป็น 1,086.5 กิโลเมตร) จำนวนรถที่ใช้ลดลงจาก 7 คัน เหลือเพียง 5 คัน

วรพนธ์ ชีววรรณตรี และณัฐพล บุญรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง วิธีวิธีวิสติกสำหรับการจัดเส้นทางพาหนะเพื่อลดต้นทุนการขนส่งกรณีศึกษา: บริษัทผ้าม่าน เพื่อศึกษาการจัดเส้นทางขนส่งและเสนอแนวทางในการปรับปรุงการจัดเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม โดยภายใต้เงื่อนไขขนาดของรถบรรทุกสินค้าบรรทุกได้สูงสุดไม่เกิน 50 ลัง จากนั้นผู้วิจัยได้ประยุกต์วิธีวิธีวิสติกในการจัดเส้นทางขนส่งด้วยวิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด เพื่อใช้จัดเส้นทางขนส่งที่เหมาะสมและทำการเปรียบเทียบกับวิธีการหาเส้นทางขนส่งที่บริษัทผ้าม่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การใช้ประสบการณ์และความชำนาญชำนาญงานของพนักงานสามารถจัดเส้นทางขนส่งได้ 10 เส้นทางเป็นระยะทางรวมทั้งสิ้น 684 กิโลเมตร หรือคิดเป็นต้นทุนค่าขนส่ง 2,202.48 บาทต่อเดือน และเมื่อใช้วิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด (Saving algorithm) สามารถจัดเส้นทางขนส่งได้ 10 เส้นทางเช่นกัน แต่มีระยะทางที่ต้องเดินทางรวมทั้งสิ้น 646 กิโลเมตร หรือคิดเป็นต้นทุนค่าขนส่ง 2,080.12 บาทต่อเดือน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสามารถลดระยะทางเท่ากับ 38 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 5.55 และลดต้นทุนค่าขนส่ง เท่ากับ 122.36 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.55

Raafat Elshaer และ Hadeer Awad (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การทบทวนเชิงอนุกรมวิธานของอัลกอริทึมเมตาฮิวริสติกสำหรับการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะและรูปแบบต่างๆ กล่าวไว้ว่า การทบทวนอนุกรมวิธาน ของวรรณกรรมปัญหาการกำหนดเส้นทางยานพาหนะ (VRP) ที่ตีพิมพ์ระหว่าง พ.ศ. 2552 ถึง มิ.ย. พ.ศ. 2558 ระบุว่า บทความที่สำรวจโดยมากใช้เมทาฮิวริสติกในการแก้ปัญหาและตัวแปรต่าง ๆ เป็นส่วนขยายของงานนั้น เอกสารฉบับนี้มีวัตถุประสงค์สองประการ: ประการแรก การจัดประเภท VRP และตัวแปรที่ได้รับการแก้ไขการใช้อัลกอริทึมเมตาฮิวริสติก ประการที่สอง การตรวจสอบความมีส่วนร่วมของอัลกอริทึมเมตาฮิวริสติกแต่ละตัวในการแก้ปัญหา ปัญหา VRP จากการจำแนกประเภท metaheuristic เราจำแนกบทความ VRP 299 บทความที่ตีพิมพ์ระหว่างปี 2009 และ 2017. ผลลัพธ์จะถูกวิเคราะห์เพื่อเปิดเผยแนวโน้มการใช้งานของอัลกอริทึมและตัวแปร VRP ที่ได้รับการแก้ไขสำหรับ แสดงหัวข้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และหัวข้อที่เป็นความหวังสำหรับการวิจัยในอนาคต

Mazin Abed Mohammed et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องการจัดเส้นทางยานพาหนะโดยใช้อัลกอริทึมพันธุกรรมที่ปรับปรุงแล้วเพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการจัดเส้นทางรถบัสภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งชาติ (UNITEN) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยอาศัยหลักการของปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะ (VRP) และนำเทคนิคการคำนวณที่เรียกว่า อัลกอริทึมพันธุกรรม มาประยุกต์ใช้ ปัญหาหลักที่ต้องการแก้ไขคือ การหาเส้นทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรถบัสแต่ละคัน เพื่อลดระยะทาง เวลาในการเดินทาง และต้นทุนโดยรวม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ เช่น ความจุของรถบัส จำนวนผู้โดยสาร-ส่งนักศึกษา และเวลาที่กำหนด วิธีการดำเนินงาน คือ การนำอัลกอริทึมพันธุกรรมมาประยุกต์ใช้ในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุด โดยแบ่งการทำงานออกเป็นสองขั้นตอนหลัก ผลการศึกษา พบว่า อัลกอริทึมพันธุกรรมสามารถหาเส้นทางที่สั้นลงได้เมื่อเทียบกับเส้นทางเดิม แม้ว่า

สัดส่วนการลดลงจะไม่มากนัก แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว สามารถลดต้นทุนและเวลาในการเดินทางได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังเสนอเกณฑ์การประเมินผล และวิธีการปรับปรุงอัลกอริทึมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนาระบบการจัดเส้นทางรถโดยสารในมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาศัยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการขนส่งขององค์กรอื่นๆ ได้อีกด้วย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน พนักงานธุรการ จำนวน 3 คน และพนักงานขับรถบรรทุก 6 ล้อ ประจำแต่ละคัน จำนวน 10 คน ของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยวิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีสัมภาษณ์ที่มีการจัดเตรียมข้อคำถามไว้เป็นชุดคำถามที่สมบูรณ์ครอบคลุมประเด็น โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้ 1. จำนวนของลูกค้าประจำ 2. ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละรายต่อครั้ง 3. ข้อมูลระยะทางระหว่างร้านค้าและลูกค้าแต่ละราย 4. วิธีการวางแผนการจัดเส้นทางขนส่งแบบเดิม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด และทำการเปรียบเทียบวิธีแบบเดิมกับวิธีแบบใหม่

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อทำการบันทึกข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณและจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าจากลูกค้า ย้อนหลังจำนวน 2 เดือน ซึ่งเป็นข้อมูลของเดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 การวางแผนการมอบหมายงานให้พนักงานขับรถแต่ละคัน การวางแผนเส้นทางการขนส่งและระยะทางแต่ละจุด นำข้อมูลมาสรุปตามความเป็นจริงของการวางแผนการขนส่งแบบเดิม

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็น ดังนี้ 1. จำนวนของลูกค้าประจำ 2. ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละรายต่อครั้ง 3. ข้อมูลระยะทางระหว่างร้านค้าและลูกค้าแต่ละราย 4. วิธีการวางแผนการจัดเส้นทางขนส่งแบบเดิม มาออกแบบเส้นทางการขนส่งด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm)

2) ทำการเปรียบเทียบการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าแบบเดิมของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้างกับการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm)

6. ผลการวิจัย

จากการสำรวจข้อมูลการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุ ด้วยการให้พนักงานขับรถตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านและพนักงานฝ่ายธุรการ เกี่ยวกับข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าและการจัดเส้นทางขนส่งสินค้า สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละรายต่อครั้ง (เดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566)
กำหนดจัดส่ง ทุกวันที่ 1 และวันที่ 15 ของทุกเดือน

ลำดับที่	ชื่อลูกค้า	ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า (ตันต่อครั้ง)
1	A	5
2	B	6
3	C	4
4	D	7
5	E	7
6	F	5
7	G	6
8	H	7
9	I	7
10	J	5
11	K	5
12	L	7
13	M	7
14	N	5
15	O	6
16	P	6
17	Q	6
18	R	4
19	S	7
20	T	6

จากตารางที่ 1 เป็นข้อมูลย้อนหลังของเดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 แสดงได้ว่า ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มีลูกค้าประจำ จำนวน 20 ราย แต่ละรายจะมีการสั่งซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งคำสั่งซื้อของลูกค้าจะมีปริมาณเท่าเดิมทุกครั้ง ทางร้านจึงกำหนดจัดส่งสินค้า ทุกวันที่ 1 และวันที่ 15 ของทุกเดือน

ตารางที่ 2 ข้อมูลระยะทางระหว่างร้านค้าและลูกค้าแต่ละราย (หน่วย: กิโลเมตร)

	Deport	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
A	157	0																		
B	132	90	0																	
C	120	87	67	0																
D	70	56	80	70	0															
E	65	77	98	80	40	0														
F	67	54	77	90	43	75	0													
G	90	78	89	65	78	70	80	0												
H	50	90	78	78	66	73	96	59	0											
I	98	79	68	40	78	72	78	80	88	0										
J	94	95	63	33	89	70	68	75	90	89	0									
K	48	57	66	78	73	56	80	80	93	80	50	0								
L	55	89	80	90	66	68	83	79	80	65	89	78	0							
M	73	98	60	65	90	63	78	60	82	78	87	93	92	0						
N	64	77	56	67	61	66	90	60	80	76	44	64	89	76	0					
O	100	66	42	64	67	50	76	65	78	50	57	53	84	78	76	0				
P	115	78	30	65	83	67	69	78	60	78	52	74	63	55	87	90	0			
Q	125	65	56	50	66	79	90	89	67	76	45	62	65	67	72	64	87	0		
R	98	77	33	78	44	73	66	80	83	74	76	75	62	63	74	89	85	88	0	
S	78	49	90	77	57	70	69	70	69	66	83	74	76	66	79	92	56	92	39	0
T	94	90	91	90	80	78	50	85	82	70	67	83	89	87	90	86	68	38	49	50

จากตารางที่ 2 แสดงถึงระยะทางระหว่างร้านค้าและระยะทางจากลูกค้าแต่ละราย โดย Deport คือ ร้านค้าที่เป็นจุดเริ่มต้นการขนส่งสินค้า ตัวอย่าง ดังนี้ $D_0A=157$ km., $D_0B=132$ km., $D_0C=120$ km., $A,B=90$ km., $A,C=87$ km., $B,C=67$ km., $B,D=80$ km., $C,D=70$ km., $C,E=80$ km. เป็นต้น

ตารางที่ 3 การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าแบบเดิมของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

หมายเลข รถบรรทุก	เส้นทางเดินรถ	น้ำหนักบรรทุก (ตัน)	รวมระยะทางทั้งหมด ไป-กลับ (กิโลเมตร)	ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ดีเซล 34.94 บาทต่อลิตร *
6 ล้อ				
ABC-01	ร้านค้า → A → B →	ร้านค้า 5+6 = 11 ตัน	157+90+132 = 379	379x34.94 = 13,242.26
ABC-02	ร้านค้า → C → D →	ร้านค้า 4+7 = 11 ตัน	120+70+70 = 260	260x34.94 = 9,084.40
ABC-03	ร้านค้า → E → F →	ร้านค้า 7+5 = 12 ตัน	65+75+67 = 207	207x34.94 = 7,232.58
ABC-04	ร้านค้า → G → H →	ร้านค้า 6+7 = 13 ตัน	90+59+50 = 199	199x34.94 = 6,953.06
ABC-05	ร้านค้า → I → J →	ร้านค้า 7+5 = 12 ตัน	98+90+94 = 282	282x34.94 = 9,853.08
ABC-06	ร้านค้า → K → L →	ร้านค้า 5+7 = 12 ตัน	48+78+55 = 181	181x34.94 = 6,324.14
ABC-07	ร้านค้า → M → N →	ร้านค้า 7+5 = 12 ตัน	73+76+64 = 213	213x34.94 = 7,442.22
ABC-08	ร้านค้า → O → P →	ร้านค้า 6+6 = 12 ตัน	100+90+115 = 305	305x34.94 = 10,656.70
ABC-09	ร้านค้า → Q → R →	ร้านค้า 6+4 = 10 ตัน	125+88+98 = 311	311x34.94 = 10,866.34
ABC-10	ร้านค้า → S → T →	ร้านค้า 7+6 = 13 ตัน	78+50+94 = 222	222x34.94 = 7,756.68
รวม		118	2,559	89,411.46

* ข้อมูลวันที่ 31 ม.ค. 2566

จากตารางที่ 3 แสดงถึงการจัดเส้นทางในการขนส่งสินค้าจากร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าประจำ จำนวน 20 ราย จากการตอบแบบสอบถามถึงวิธีการวางแผนการจัดเส้นทางขนส่ง พบว่าพนักงานขับรถแบ่งเส้นทางออกเป็น 10 เส้นทาง ใช้รถบรรทุกจำนวน 10 คัน ปริมาณคำสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งหมด 118 ตัน แต่ละคันบรรทุกสินค้าเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าจำนวนคันละ 2 ราย โดยน้ำหนักรวมของสินค้าไม่เกิน 15 ตันต่อคัน ระยะทางไป-กลับ รวมทั้ง 10 เส้นทางเท่ากับ 2,559 กิโลเมตร น้ำมันดีเซลราคาลิตรละ 34.94 บาท โดยใช้ข้อมูลราคาน้ำมัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2566 (Bangchak, 2023) ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 89,411.46 บาทต่อครั้ง พนักงานขับรถไม่ได้มีการวางแผนเส้นทางขนส่ง ตัดสินใจเลือกจัดส่งให้กับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ของตนเองคุ้นเคยเส้นทางและจากความต้องการของตนเอง

6.1 การจัดเส้นทางขนส่งด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) เพื่อลดระยะทางในการขนส่งสินค้าให้มีระยะทางที่สั้นที่สุด

จากปัญหาที่พบ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การจัดเส้นทางขนส่งด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) โดยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าประหยัด (Saving Algorithms) ดังแสดงตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าประหยัด (Saving Algorithms)

		2	1	3	7	8	6	10	4	9							5			
	Routing	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
A	1	0																		
B	2	199	0																	
C	3	190	186	0																
D	4	171	122	120	0															
E	5	145	99	105	95	0														
F	6	170	122	97	94	57	0													
G	7	169	133	145	82	85	77	0												
H	8	117	104	92	54	42	21	81	0											
I	9	176	162	178	90	91	87	108	60	0										
J	10	156	163	181	75	89	93	109	54	103	0									
K	11	148	114	90	45	57	35	58	5	66	92	0								
L	12	123	107	85	59	52	39	66	25	88	60	25	0							
M	13	132	145	128	53	75	62	103	41	93	80	28	36	0						
N	14	144	140	117	73	63	41	94	34	86	114	48	30	61	0					
O	15	191	190	156	103	115	91	125	72	148	137	95	71	95	88	0				
P	16	194	217	170	102	113	113	97	105	135	157	89	107	133	92	125	0			
Q	17	217	201	195	129	111	102	126	108	147	174	111	115	131	117	161	153	0		
R	18	178	197	140	124	90	99	108	65	122	116	71	91	108	88	109	128	135	0	
S	19	186	120	121	91	73	76	98	59	110	89	52	57	85	63	86	137	111	137	0
T	20	161	135	124	84	81	111	99	62	122	121	59	60	80	68	108	141	181	143	122

จากตารางที่ 4 แสดงผลของค่าประหยัด (Saving Algorithms) ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลระยะทางระหว่างร้านค้าและลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำคู่ที่มีค่าประหยัดมากที่สุด 10 อันดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) B, P : 217 2) A, Q : 217 3) C, J : 181 4) I, O : 148 5) R, T : 143 6) G, M : 103 7) D, E : 95 8) F, S : 76 9) K, N : 48 และ 10) H, L : 25 แล้วนำไปจัดเส้นทางการขนส่งสินค้า แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การจัดเส้นทางการขนส่งสินค้าของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์

อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm)

หมายเลข รถบรรทุก	เส้นทางเดินรถ	น้ำหนักบรรทุก (ตัน)	รวมระยะทางทั้งหมด ไป-กลับ(กิโลเมตร)	ต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ดีเซล
6 ล้อ				34.94 บาทต่อลิตร *
ABC-01	ร้านค้า → B → P →	ร้านค้า 6+6 = 12	132+30+115 = 277	277×34.94 = 9,678.38
ABC-02	ร้านค้า → A → Q →	ร้านค้า 5+6 = 11	157+65+125 = 347	347×34.94 = 12,124.18
ABC-03	ร้านค้า → C → J →	ร้านค้า 4+5 = 9	120+33+94 = 247	247×34.94 = 8,630.18
ABC-04	ร้านค้า → I → O →	ร้านค้า 7+6 = 13	98+50+100 = 248	248×34.94 = 8,665.12
ABC-05	ร้านค้า → R → T →	ร้านค้า 4+6 = 10	98+49+94 = 241	241×34.94 = 8,420.54
ABC-06	ร้านค้า → G → M →	ร้านค้า 6+7 = 13	90+60+73 = 223	223×34.94 = 7,791.62
ABC-07	ร้านค้า → D → E →	ร้านค้า 7+7 = 14	70+40+65 = 175	175×34.94 = 6,114.50
ABC-08	ร้านค้า → F → S →	ร้านค้า 5+7 = 12	67+69+78 = 214	214×34.94 = 7,477.16
ABC-09	ร้านค้า → K → N →	ร้านค้า 5+5 = 10	48+64+64 = 176	176×34.94 = 6,149.44
ABC-10	ร้านค้า → H → L →	ร้านค้า 7+7 = 14	50+80+55 = 185	185×34.94 = 6,463.90
รวม		118	2,333	73,094.48

* ข้อมูลวันที่ 31 ม.ค. 2566

จากตารางที่ 5 แสดงได้ว่า การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) สามารถแบ่งเส้นทางออกเป็น 10 เส้นทาง ใช้รถบรรทุกจำนวน 10 คัน ปริมาณคำสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งหมด 118 ตัน แต่ละคันบรรทุกสินค้าเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าจำนวนคันละ 2 ราย โดยน้ำหนักรวมของสินค้าไม่เกิน 15 ตันต่อคัน ระยะทางไป-กลับ รวมทั้ง 10 เส้นทางเท่ากับ 2,333 กิโลเมตร น้ำมันดีเซลราคาดลิตรละ 34.94 บาท โดยใช้ข้อมูลราคาน้ำมัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2566 (Bangchak, 2023) ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 73,094.48 บาทต่อครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าแบบเดิมของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง กับการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าแบบเดิมของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง กับการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าของร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm)

การจัดเส้นทาง	ระยะทาง ต่อกิโลเมตร	ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล 34.94 บาทต่อลิตร (ข้อมูลวันที่ 31 ม.ค. 2566)
วิธีที่ 1 แบบเดิม	2,559	89,411.46
วิธีที่ 2 วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด	2,333	73,094.48
ลดลง	226	16,316.98
ร้อยละ	8.83	18.25

จากตารางที่ 6 แสดงได้ว่า การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าแบบเดิม ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจำนวน 20 คน โดยแบ่งออกเป็น 10 เส้นทาง เส้นทางละคู่ ใช้ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 2,559 กิโลเมตร ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 89,411.46 บาท แต่เมื่อใช้การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าด้วยการประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจำนวน 20 คน โดยแบ่งออกเป็น 10 เส้นทาง เส้นทางละคู่ ใช้ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 2,333 กิโลเมตร ลดลง 226 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 8.83 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 73,094.48 บาทต่อครั้ง ลดลง 16,316.98 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25

7. อภิปรายผล

การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด กรณีศึกษา : ร้าน ABC จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เมื่อเปรียบเทียบผลของการจัดเส้นทางแบบเดิมและแบบใหม่ พบว่า การจัด เส้นทางขนส่งสินค้าแบบเดิม ใช้ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 2,559 กิโลเมตร ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 89,411.46 บาท แต่เมื่อใช้การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าด้วยการประยุกต์ใช้วิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า จำนวน 20 คน โดยแบ่งออกเป็น 10 เส้นทาง เส้นทางละคู่ ใช้ระยะทางในการขนส่งรวมทั้งหมด 2,333 กิโลเมตร ลดลง 226 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 8.83 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้งหมด 73,094.48 บาท ลดลง 16,316.98 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ซึ่งสามารถลดระยะทางในการขนส่งสินค้าให้มีระยะทางที่สั้นลง ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง และส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการปรับปรุงเส้นทางขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นจริงและสอดคล้องตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า การประยุกต์ใช้อัลกอริทึมฮิวริสติกส์แบบประหยัด ในการจัดเส้นทางขนส่งจะช่วยลดระยะทางในการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับวิธีการจัดเส้นทางแบบเดิม ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้สอดคล้องกับ Raafat Elshaer และ Hadeer Awad (2020) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้อัลกอริทึมเมตาฮิวริสติกในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะ (VRP) ในช่วงปี 2009-2015 ผลการศึกษาพบว่า อัลกอริทึมเมตาฮิวริสติกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการแก้ปัญหา VRP และมีการพัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทของปัญหา VRP และอัลกอริทึมที่ถูกนำมาใช้ รวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มการวิจัยในอนาคต ผลการวิจัยที่ได้ก็สอดคล้องกับ น้ำฝน พาพันธ์ และภัทรานิษฐ์ แก้วประดิษฐ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยวิธี อัลกอริทึมแบบประหยัด กรณีศึกษา : โรงงานเม็ดพลาสติก พบว่าการจัดเส้นทางแบบเดิม มีการขนส่งโดยที่น้ำหนักไม่เต็มคันและใช้ประสบการณ์ของพนักงานเป็นหลักในการตัดสินใจ จึงทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการขนส่ง จึงใช้วิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด (Saving Algorithm) ในการจัดเส้นทางขนส่งแบบใหม่ ทำให้ ระยะทางลดลงจากเดิมคิดเป็น ร้อยละ 34.16 สามารถลดระยะทางจาก 3,180.60 กิโลเมตร เหลือเพียง 2,094.10 กิโลเมตร และยังสอดคล้องกับ วรพนธ์ ชีววรรณทรี และณัฐพล บุญรักษ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง วิธีฮิวริสติกส์สำหรับการจัดเส้นทางพาหนะเพื่อลดต้นทุนการขนส่งกรณีศึกษา: บริษัทผ้าม่าน โดยการประยุกต์วิธีฮิวริสติกส์ในการจัดเส้นทางขนส่งด้วยวิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด พบว่า เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างการใช้ประสบการณ์ของพนักงานกับการใช้อัลกอริทึมแบบประหยัด พบว่าอัลกอริทึมแบบประหยัดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในการลดระยะทางและต้นทุนค่าขนส่ง แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการโลจิสติกส์สามารถให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากกว่าการพึ่งพาประสบการณ์ของมนุษย์เพียงอย่างเดียว และสอดคล้องกับ Mazin Abed Mohammed และคณะ (2560) ที่ได้ศึกษาและพัฒนาระบบการจัดเส้นทางรถบัสภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งชาติ (UNITEN) โดยใช้เทคนิคอัลกอริทึมพันธุกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเส้นทาง ลดระยะทาง และลดต้นทุนการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่าวิธีการดังกล่าวสามารถลดระยะทางและเวลาในการเดินทางได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าสัดส่วนการลดลงจะไม่มากนัก แต่ก็ส่งผลดีต่อภาพรวมของระบบขนส่ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอื่น ๆ ได้

8. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยวิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัด (A Savings Algorithm) เป็นวิธีการที่ใช้ในการการจัดเส้นทางขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจที่เป็น SME ขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ต้องการลดระยะทางในการขนส่งสินค้าให้มีระยะทางที่สั้นลง ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง และส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการปรับปรุงเส้นทางขนส่งสินค้า การประยุกต์ใช้วิธีฮิวริสติกส์อัลกอริทึมแบบประหยัดในการจัดเส้นทางขนส่ง เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ หากธุรกิจของคุณมีการขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก การนำเทคโนโลยีนี้มาใช้จะช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตได้อย่างยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ไปปรับใช้ในการจัดการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการจัดส่งวัสดุก่อสร้างไปยังสาขาต่างๆ และร้านของลูกค้า และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลาย ๆ ธุรกิจ ที่คล้ายคลึงกัน เช่น ผู้ให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า ผู้ให้บริการรถรับ-ส่งนักเรียน โรงงานผลิตสินค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะสามารถลดระยะทางในการขนส่งสินค้าให้มีระยะทางที่สั้นลง ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง และส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการปรับปรุงเส้นทางขนส่งสินค้า

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากวิจัยเรื่องนี้คือ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดระยะทางในการขนส่งสินค้าให้มีระยะทางที่สั้นลง ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง และส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มมากขึ้นจากการปรับปรุงเส้นทางขนส่งสินค้า แต่หากจะเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการขนส่งได้และทำให้เกิดความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรนำตัวแบบทางคณิตศาสตร์มาใช้ในการจัดเส้นทาง และควรหาแนวทางในการขนส่งแบบเที่ยวไปกลับ (Backhauling) ด้วย เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งในการตีรถเที่ยวเปล่า

เอกสารอ้างอิง

น้ำฝน พาพันธ์ และภัทรานิษฐ์ แก้วประดิษฐ์. (2563). *การจัดเส้นทางขนส่งสินค้าโดยวิธีอัลกอริทึมแบบ*

ประหยัดกรณีศึกษา : โรงงานเม็ดพลาสติก. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมจัดการ

และโลจิสติกส์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตรมหาวิทยาธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ

วันที่ 20 ธันวาคม 2566. จาก <https://doi.org/10.24088/9cl.2408ph>

รดาสา เนตรแสงสี (2566). *การจัดการเส้นทางและตารางเวลาในการขนส่ง. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการ*

จัดการการขนส่งและการกระจายสินค้า. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการ

จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

- วรพนธ์ ชีววรรณตรี และณัฐพล บุญรักษ์. (2560). *วิธีหิวริสติกสำหรับการจัดเส้นทางพาหนะเพื่อลดต้นทุนทุนการขนส่ง กรณีศึกษา: บริษัทผ้าม้วน*. สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2564). *การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ Interviews for Qualitative Research*. วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม. ปีที่ 1, ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2564
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2566*. สืบค้น วันที่ 31 มกราคม 2566. จาก <https://www.nesdc.go.th/download/logistics/report/LogisticsReportTH.pdf>
- Bangchak. (2566). *ราคาน้ำมันย้อนหลัง*. สืบค้น วันที่ 31 มกราคม 2566. จาก <https://www.bangchak.co.th>
- Clarke, J. K., & Wright, W. R. (1964). *Scheduling deliveries to a predetermined number of customers*. Journal of the Operational Research Society, 16(1).
- Elshaer, R., & Awad, H. (2020). A taxonomic review of metaheuristic algorithms for solving the vehicle routing problem and its variants. *Computers & Industrial Engineering*, 140, 106242.
- Mohammed, M. A., Abd Ghani, M. K., Hamed, R. I., Mostafa, S. A., Ahmad, M. S., & Ibrahim, D. A. (2017). Solving vehicle routing problem by using improved genetic algorithm for optimal solution. *Journal of computational science*, 21, 255-262.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น

The Factors Affecting the Intention to Revisit Mor Lam Concert Among LGBTQ Tourists
in Khonkaen Provinceรักษณีวรรณ นาหัวคน^{1*}, ปันธารีย์ กุตัน², สุทธิพงษ์ วงศ์สมศรี³, อภิวัฒน์ พัฒมณี⁴ และ กิตติธณัท สุพรรณ⁵Rakkhaniwan Nahuakhon^{1*}, Pantharee Kutan², Suthiphong Wongsomsri³, Apiwat Patmanee⁴
and Kittanathat Suphan⁵

Received: 19 October 2024 Revised: 25 November 2024 Accepted: 1 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผ่านวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น มีความถี่ในการชมหมอลำทุกครั้งที่มีโอกาส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ในด้านปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในขณะที่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ปัจจัยหลักด้านความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ปัจจัยดึงดูดด้านความเหมาะสมด้านราคาและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการชมหมอลำ ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของวงหมอลำที่แสดงปัจจัยดึงดูดด้านความสะดวก

¹⁻⁴ นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

⁵ อาจารย์ สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

¹⁻⁴ Student program in Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen Campus

Lecturer program in Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen Campus

E-mail: pantharee.k5@gmail.com, Tel. 093-1674259* Corresponding Author

ในการเดินทางไปรับชมหมอลำ และปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของวัฒนธรรมผ่านการแสดงหมอลำ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยผลักดัน, ปัจจัยดึงดูด, คอนเสิร์ตหมอลำ, กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ABSTRACT

The research on the factors affecting the intention to revisit Mor Lam concert among LGBTQ tourists in Khon Kaen Province aims to 1) examine the behavior of LGBTQ tourists in Khon Kaen Province; 2) analyze the motivational factors in the intention to return to Mor Lam concert. This study is quantitative research, collecting data from 400 LGBTQ tourists in Khon Kaen Province, selected for the study by purposive sampling. Data analysis was done using descriptive statistics and inferential statistics. The study found that 127 of the sampled LGBTQ tourists (31.8%) would attend the Mor Lam concerts whenever they had a chance. The motivational factors in the intention to return to Mor Lam concerts were found to be at the highest level, with an average score of 4.25, and behavioral intention to return to Mor Lam concerts was found to be at the highest level, with an average score of 4.31. Stepwise multiple regression analysis showed that the pushing factor was a desire to escape the monotony and the pulling factors were price, cost-effectiveness, image and reputation of the Mor Lam bands, convenience in going to the concert, and cultural attractiveness of the performance, all of which affected the intention to return to Mor Lam concert among the LGBTQ tourists in Khon Kaen Province with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Push Factors, Pull Factors, Mor Lam Concert, LGBTQ, Behaviors Intention

1. บทนำ

“หมอลำ” เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ถือกำเนิดในท้องถิ่นภูมิภาคอีสาน ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นและมีความสำคัญอย่างมากต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น ความหมายของ “หมอลำ” มาจากคำว่า “หมอ” ในความหมายของภาษาอีสานที่หมายถึงผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และ “ลำ” ที่หมายถึงบทร้องหรือการเล่าเรื่อง ทำให้หมอลำเป็นการแสดงที่รวมเอาการร้องเพลง การเล่าเรื่อง และการเล่นดนตรีเข้าไว้ด้วยกัน หมอลำมีการพัฒนาการควบคู่กับการเติบโตของสังคมในทุกช่วงสมัย ในเชิงประวัติศาสตร์จะเห็นว่า “อีสาน” เป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่มีชนบทยึดเหนี่ยวประเพณีและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีแบบแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทเพลงพื้นบ้านอีสานที่นิยมเล่นจะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น (วิชญ์ บุญรอด, 2564) ในสมัยเริ่มแรก

สันนิษฐานว่า หมอลำคงจะมีการแสดงในงานสำคัญของชาวบ้านในระแวกใกล้เคียงกับที่หมอลำอาศัยอยู่ เช่น งานศพ งานบุญบ้าน งานเทศกาลประจำปีของหมู่บ้าน ในการลำครั้งแรกนั้น หมอลำ ไม่ได้มีพิธีรีตองอะไรมากนัก ในเวลาต่อมาได้มีการนำเอาแคนมาเป่าเป็นดนตรีประกอบเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ฟัง ซึ่งในสมัยแรกนั้นคนลำไม่ค่อยพิถีพิถันเรื่องการแต่งกาย ต่อมาได้รับอิทธิพลจากตะวันตก จึงมีการคิดหาชุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังมาสวมใส่ (ทองพล ภูสิม และคณะ, 2558) ซึ่งในปัจจุบันเกิดการหลั่งไหลของวัฒนธรรมข้ามชาติและการรับเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ส่งผลให้หมอลำเกิดการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบการแสดง ดนตรี และเนื้อหาการขับร้อง เพื่อสามารถรักษาความบันเทิงที่เท่าทันสังคมตลอดจนสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้ชมไว้ได้ (ปณณทัต ลำเพ็ญ และ อนุกุล โรจนสุขสมบุรณ์, 2564)

นอกจากนี้หมอลำได้ถูกนำมาใช้ในเชิงการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคอีสาน ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน และทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ทั้งนี้การท่องเที่ยวในประเทศไทย (ททท.) มีเป้าหมายกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนำเสนอศิลปวัฒนธรรมดนตรีอย่างการแสดงหมอลำ เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเดินทาง เพื่อหวังกระตุ้นให้เกิดการเดินทางข้ามจังหวัด และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาสัมผัสกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอีสาน ซึ่งเป็นสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ผ่านเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (MGR Online, 2566) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ (ฉัตรชัย พิศพล, 2565) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sanjaya & Yuliastanty, 2018) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันการจัดแสดงหมอลำเป็นที่พบเห็นอย่างแพร่หลาย ซึ่งหมอลำแต่ละคณะมีเอกลักษณ์ ชื่อเสียง และฐานแฟนคลับมากมาย เกิดการเดินสายติดตามหมอลำในพื้นที่ต่างๆ ที่หมอลำไปทำการแสดง รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้ส่งเสริมและผลักดันการแสดงหมอลำ เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าประทับใจและแตกต่าง จากที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแสดงหมอลำ สามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ และเกิดการบอกต่อผู้อื่น นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนยังสามารถนำผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมในการจัดกิจกรรมหรือการสนับสนุนการแสดงหมอลำให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น ที่ตั้งใจกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ
- 2.2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น

3. สมมติฐาน

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น ที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น
3. แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งต่างประเทศและในประเทศสามารถสรุปได้ดังนี้

Najla Salsabila and Yeshika Alversia^{2a} (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผ่านทฤษฎีแรงจูงใจในอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ อยากสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าตื่นเต้น การพักผ่อนและผ่อนคลาย หลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน และอยากสนุกและมีความสุข และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูล วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาสมเหตุสมผล

Wijaya & Kusuma (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ เรียนรู้วัฒนธรรม พบปะผู้คนใหม่ๆ การผ่อนคลาย เพลิดเพลินกับชีวิต และหลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความปลอดภัย ค่ำค่ากับเงิน สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม

Munhurrin, Naidoo, Seebaluck and Puttaroo (2018) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ต้องการความแปลกใหม่ การหลีกหนีความจำเจ ความสัมพันธ์ในครอบครัว และการเข้าสังคม และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงและการขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น

Betsy & Gloria (2018) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าปัจจัยผลักดัน ได้แก่ การพักผ่อน สัมผัสประสบการณ์กิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมที่แตกต่าง และประสบการณ์แปลกใหม่ และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ การโฆษณา ความบันเทิงยามค่ำคืน การคมนาคมสะดวก ครอบครัวและเพื่อนฝูง สถานที่ชื่อเสียง และความปลอดภัย

Mohammad, & Mat Som (2010) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศจอร์แดน พบว่าปัจจัยผลักดัน ได้แก่ สัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่าง สำนวญทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่ออยู่ห่างบ้าน เพื่อผ่อนคลาย เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมใหม่ๆ ค้นหาความตื่นเต้นเร้าใจ พบปะผู้คนใหม่ๆ และมี

ช่วงเวลาที่สนุกสนานกับเพื่อน และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ราคาไม่แพง วัฒนธรรม ศิลปะ และประเพณี บรรยากาศแปลกใหม่ อาหาร ค่ำค่าเงิน เทศกาลและกิจกรรมต่างๆ ชีวิตกลางคืน และความบันเทิง

วีรภัทร ดาวเรือง (2564) ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง พบว่าปัจจัยผลัก ได้แก่ พบปะกับผู้คนใหม่ๆ แสวงหาความตื่นเต้น แสวงหาความแปลกใหม่ เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น หลีกหนีความจำเจ ให้อารมณ์ตัวเอง และพักผ่อนหย่อนใจ และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ราคาไม่แพง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความสวยงาม กิจกรรมมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ และคณะ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยผลัก ได้แก่ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ต้องการได้พบเห็นสิ่งต่าง ๆ เทาที่จะมากได้ ความต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากงานที่ยุ่งเหยิง และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีกิจกรรมที่หลากหลาย มีบรรยากาศของคนในท้องถิ่น และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยผลัก ได้แก่ หลีกหนีความจำเจ ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป ผ่อนคลายและลดความเครียด ต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆ ต้องการที่จะท้าทายตัวเอง และชื่นชอบเสียงดนตรี การเต้นรำ และการดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจัยดึงดูด ได้แก่ มีเอกลักษณ์สวยงามอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย และชื่อเสียงของงาน คนท้องถิ่นเป็นมิตรและอัธยาศัยดี เดินทางเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป

ตารางที่ 1 ความถี่ปัจจัยผลัก (Push Factors) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) จากการค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยผลัก (Push Factors)	ความถี่	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ความถี่
หลีกหนีความจำเจ	17	ราคาและความคุ้มค่า	13
ประสบการณ์และพบปะผู้คนใหม่ๆ	14	ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	11
เรียนรู้และสำรวจทรัพยากรทางวัฒนธรรม	11	กิจกรรม	10
ผ่อนคลาย	10	สิ่งอำนวยความสะดวก	9
หาความตื่นเต้นเร้าใจ	9	ความปลอดภัย	8
สนุกสนานเพลิดเพลิน	8	ความบันเทิง	7
ชอบเสียงดนตรี	7	สถานที่	7
มีช่วงเวลาที่สนุกสนานกับเพื่อน	6	การคมนาคมสะดวก	7
เพื่อเกียรตินิยม	4	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	6

ปัจจัยผลัก (Push Factors)	ความถี่	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ความถี่
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมใหม่ๆ	4	ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	5
สัมผัสวิถีชีวิตใหม่และแตกต่าง	3	บรรยากาศแปลกใหม่	4
การได้แสดงออกอย่างอิสระ	3	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	4
ความต้องการทางกายภาพ	2	อาหาร	3
ความภาคภูมิใจ	2	ครอบครัวและเพื่อนฝูง	1
ต้องการอยู่ห่างบ้าน	1	การบอกต่อ	1
ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	1	การแสวงหาความหลากหลาย	1
ความต้องการด้านจิตวิญญาณ	1		

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้นำผลสรุปปัจจัยผลัก (Push Factors) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) จากการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาจัดสรรความถี่เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และเป็น ข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดที่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำข้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ใน จังหวัดขอนแก่น ปัจจัยผลัก ได้แก่ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ต้องการประสบการณ์และพบปะผู้คน ใหม่ๆ ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ต้องการหาความตื่นเต้น เร้าใจ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ชื่นชอบเสียงดนตรี ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ต้องการเข้า ร่วมกิจกรรมใหม่ๆ และต้องการสัมผัสวิถีชีวิตใหม่และแตกต่าง ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความเหมาะสมด้านราคาและ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการชมหมอลำภาพลักษณ์และชื่อเสียงของวงหมอลำที่แสดง กิจกรรมมีความน่าสนใจ เช่น มีกิจกรรมร่วมกับนักร้องหลังจบงาน หรือกิจกรรมแจกของรางวัล สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ร้านค้า ห้องน้ำ ที่นั่งชม ความปลอดภัยในการเข้าชมหมอลำ ความบันเทิง เช่น แนวเพลงมีความหลากหลาย เวที แสง สี เสียง มีความ น่าสนใจ สถานที่จัดหมอลำมีทำเลที่เหมาะสม ความสะดวกในการเดินทางไปเข้าชมหมอลำ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงาน ความน่าสนใจของวัฒนธรรมผ่านการแสดงหมอลำ บรรยากาศการจัดแสดงหมอลำมี ความแปลกใหม่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่นที่ร่วมชมหมอลำ อาหารบริเวณงานหมอลำมีให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสม และการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนอื่นในการชักชวนดูหมอลำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

พบพร โอทการนนท์ และ เยาวีภา ปฐมศิริกุล (2556 : 39) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ การกลับมาเยือนหรือใช้บริการซ้ำเกิดจากความตั้งใจ ของบุคคลโดยจะมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่ตนได้รับ ถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้อื่นส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

พรพิมล ลอแท และ มนต์รี พิริยะกุล (2562 : 204) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวก ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย

1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง

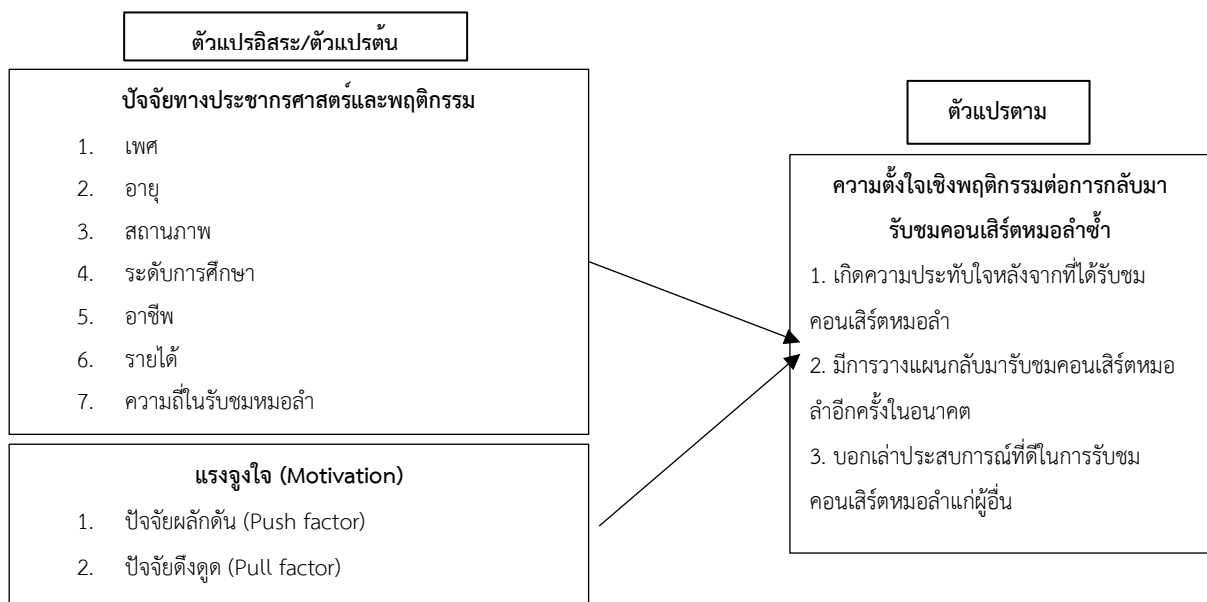
2) การแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก

3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการโดยนักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

ศิวัช คงทอง (2565 : 5) กล่าวว่า การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง และยังแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์ของการท่องเที่ยวครั้งก่อนที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดจากความประทับใจและความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง หรือความตั้งใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้อื่น เนื่องจากได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกและตรงกับที่คาดหวังไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น ผ่านวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากข้อมูลประชากรประเภทดังกล่าวไม่มีหน่วยงานใดได้จัดทำ หรือ รวบรวมสถิติเอาไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การแทนค่าในสูตรขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่จุด .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ และเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาใช้บริการคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องในประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ทุกข้อ

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

6.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น

6.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ ฐานข้อมูลวารสาร บทความวิชาการ และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งเป็นโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งจัดลำดับให้ตารางแจกแจงความถี่สรุปผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อการพิสูจน์และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมารับชมคอนเสิร์ตหมอลำข้าของนักท่องเที่ยวก่อนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชายรักผู้ชาย (Gay) มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็น 46.5% รองลงมาเป็นไม่ประสงค์ระบุ จำนวน 74 คน คิดเป็น 18.5% รักได้ทั้งชายทั้งหญิง (Bisexual) จำนวน 69 คน คิดเป็น 17.3%

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 19 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็น 64.3% รองลงมาเป็น 31 – 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็น 28.7% 41 – 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็น 6% 51 – 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น 1% ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็น 96.3% รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 15 คน คิดเป็น 3.7% ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีเยอะที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็น 64.8% รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็น 33% ปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็น 2.2% ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็น 60.3% รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็น 14.7% พนักงานเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็น 46.3% รองลงมาเป็น 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็น 29% 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็น 16.8%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมา รับชมคอนเสิร์ตหมอลำข้า ที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ T Test และ F Test ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ที่เดินทางมารับชมคอนเสิร์ตหมอลำในจังหวัดขอนแก่น ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการรับชมหมอลำ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ

- 1) เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2) อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 3) สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 4) ระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 5) อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 7) ความถี่ในการเข้าชมหมอลำ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยผลักดันด้านต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านความเหมาะสมด้านราคาและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการชมหมอลำ ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของวงหมอลำที่แสดง ปัจจัยดึงดูดด้านความสะดวกในการเดินทางไปเข้าชมหมอลำ และปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของวัฒนธรรมผ่านการแสดงหมอลำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ระดับตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่นได้ร้อยละ 54.3

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ	
	F Test	Sig.
1. เพศ	3.36	.01**
2. อายุ	.60	.61
3. สถานภาพ	1.70	.19
4. ระดับการศึกษา	1.16	.31
5. อาชีพ	.73	.60
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.83	.53
7. ความถี่ในการเข้าชมหมอลำ	2.30	.06

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ F Test ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าข้อมูลเพศมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาเข้าชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0.089	0.209		-0.425	0.671	
ปัจจัยผลักดัน (Push factor)						
ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน (X ₁)	0.697	0.354	0.568	1.972	0.049*	72.514

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ปัจจัยดึงดูด (Pull factor)						
ความเหมาะสมด้านราคาและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการชมหมอลำ (X ₁₁)	0.072	0.034	0.091	2.104	0.036*	1.629
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของวงหมอลำที่แสดง (X ₁₂)	0.083	0.036	0.099	2.320	0.021*	1.601
ความสะดวกในการเดินทางไปรับชมหมอลำ (X ₁₈)	0.098	0.037	0.118	2.675	0.008*	1.708
ความน่าสนใจของวัฒนธรรมผ่านการแสดงหมอลำ (X ₂₀)	0.094	0.036	0.115	2.634	0.009*	1.669

หมายเหตุ: R²= .570, Adjusted R²=.543, D.W.= 1.875, **p<0.01, *p<0.5

จากตารางที่ 3 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าปัจจัยผลักดันด้านต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ปัจจัยดึงดูดด้านความเหมาะสมด้านราคาและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการชมหมอลำ ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของวงหมอลำที่แสดง ปัจจัยดึงดูดด้านความสะดวกในการเดินทางไปรับชมหมอลำ และปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของวัฒนธรรมผ่านการแสดงหมอลำ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรร้อยละ 54.3 (R²=0.543) โดยมีสมการถดถอยพหุคูณ (Regression) ดังนี้

$$Y^{\wedge} = 0.568(X_1) + 0.091(X_{11}) + 0.099(X_{12}) + 0.118(X_{18}) + 0.115(X_{20})$$

8. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

8.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศนักท่องเที่ยวชายรักผู้ชาย (Gay) มีอายุ 19-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล และ พลากร แก้วทิพย์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+(ชาวไทย) ส่วนใหญ่ให้คำนิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์ มีช่วงอายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี

8.2 จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับชมหมอลำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพศิน รัตนภราดร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อปีในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ตที่ระดับความถี่ 2-3 ครั้งต่อปี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีกรมล ไทยภักดี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมีระดับความถี่ในการไปร่วมงานเทศกาลดนตรี 1-2 ครั้ง ต่อปี

8.3 จากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยผลักดันหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวคือชื่นชอบเสียงดนตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบันที่มีความตึงเครียด หลายคนหันมาฟังดนตรีและชมคอนเสิร์ตเพื่อผ่อนคลายหรือบรรเทาความเครียดกันมากขึ้น ประกอบกับกระแสความนิยมของคอนเสิร์ตหมอลำที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามเพราะเป็นดนตรีที่มีความสนุกสนานเร้าใจ ทำให้คนเลือกชมคอนเสิร์ตหมอลำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมาสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ สนั่น วงศ์ทวีทอง, สิทธิพร อินทุวงศ์ และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ (2566) ที่ได้กล่าวว่า แรงผลักดันเป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยาเป็นความปรารถนาที่เกิดจากภายในที่ผลักดันทำให้คนต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น และด้านปัจจัยดึงดูด พบว่า ปัจจัยดึงดูดหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวคือการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนอื่นในการชักชวนดูหมอลำ ทั้งนี้คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง เนื่องจากเป็นคำแนะนำจากประสบการณ์จริงซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Meleddu, Paci and Pulina (2015) ที่ได้กล่าวว่า การบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังได้เห็นภาพและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธัญญา ชาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุด

8.4 จากการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการชมคอนเสิร์ตหมอลำแก่ผู้อื่น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐิตา รัตนพงษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความผูกพันและความ พึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นของแนวโน้มการกลับมา

เที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ 1. ด้านการแนะนำต่อคนอื่น 2. ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ พรพิมล ลอแพ และ มนต์รี พิริยะกุล (2562) ที่ได้กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ความตั้งใจในอนาคตที่เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง 2) การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก 3) นักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

9.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชายรักผู้ชาย (Gay) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุ 19 – 30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีสภาพโสด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

9.2 จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมหมอลำทุกครั้งที่มีโอกาส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีความถี่ในการรับชมหมอลำ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีความถี่ในการรับชมหมอลำ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีความถี่ในการรับชมหมอลำ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีความถี่ในการรับชมหมอลำ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

9.3 จากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบเสียงดนตรีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมาเป็นการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนอื่นในการชักชวนดูหมอลำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 อาหารบริเวณงานหมอลำมีให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของวงหมอลำที่แสดง และความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่นที่ร่วมชมหมอลำอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.30 ตามลำดับ

9.4 จากการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการชมคอนเสิร์ตหมอลำแก่ผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจหลังจากที่ได้รับชมคอนเสิร์ตหมอลำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และนักท่องเที่ยวมีการวางแผนกลับมาชมคอนเสิร์ตหมอลำอีกครั้งในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

9.5 องค์ความรู้ใหม่ คือ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล เช่น การจัดทำารแสดงในรูปแบบออนไลน์ การเพิ่มช่องทางโซเชียลมีเดียให้ศิลปินได้ใกล้ชิดกับแฟนคลับมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รับชมมอลำ ตามผลการวิจัยคือกลุ่มนักศึกษา

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของวงมอลำที่แสดง จากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมารับชมคอนเสิร์ตมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพปรับปรุงระบบแสง สี เสียง ในการแสดงคอนเสิร์ตมอลำ ชุดการแต่งกาย รวมถึงรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตมอลำให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกศิลปินและนักแสดง โดยพิจารณาจากความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และความนิยมของแฟนคลับที่มีต่อศิลปิน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคณะมอลำ

2. ความน่าสนใจของวัฒนธรรมผ่านการแสดงมอลำ จากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการกลับมารับชมคอนเสิร์ตมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่น ดังนั้น ควรมีการเล่าเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างและแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยมี โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับพิธีกรรมของภาคอีสาน ดำเนินพื้นบ้าน หรือเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต เพื่อให้การแสดงมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมไปถึงหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมคณะมอลำในทุกๆ ด้าน เพื่อให้คณะมอลำมีกำลังใจในการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมอีสานต่อไป

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมารับชมคอนเสิร์ตมอลำซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในจังหวัดขอนแก่นเพียงอย่างเดียว จึงควรศึกษาในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มเพศหญิง กลุ่มเพศชาย กลุ่มผู้สูง เป็นต้น และศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างของบริบททางสังคม เศรษฐกิจ เพื่อให้เห็นภาพรวมของระดับแรงจูงใจต่อการรับชมคอนเสิร์ตมอลำที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรชัย พิศพล. (2565, กันยายน – ตุลาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับมอลำวาระเปียบวาทะศิลป์. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(48), 218-233. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/258095/176058/991098>

- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์). สืบค้นจาก [https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10155/1/404655%20\(1\).pdf](https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10155/1/404655%20(1).pdf)
- ทองพูล ภูสิม, วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล, ศักดิ์พงศ์ หอมหวล และ ทรงศักดิ์ จีระสมบัติ (2558, มกราคม - เมษายน). วิช วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9(1), 137-146. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/99311/77180>
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล และ พลากร แก้วทิพย์. (2565, กรกฎาคม - ธันวาคม). การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 17(2), 89-108. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/download/258546/175755/1013845>
- ปิ่นนัตถ์ ลำเพ็ญ และ อนุกุล โจนสุขสมบุรณ์. (2564, กรกฎาคม-กันยายน). การแสดงหมอลำคณะเสียงอีสาน. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(3), 76-83 สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/download/248422/169585/914407>
- พบพร โอทการนนท์ และ เยาวีภา ปฐมศิริกุล. (2556, มกราคม - เมษายน). รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. วารสารธรรมศาสตร์, 32(1), 35-56. สืบค้นจาก <http://tujournals.tu.ac.th/thammasatjournal/detailart.aspx?ArticleID=28>
- พรพิมล ลอแท และ มนต์รี พิริยะกุล. (2562, กันยายน-ธันวาคม). อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบ ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 198-214. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/download/241110/163973>
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย์ รุ้เชื้อ, และ ญาณินี ทรงขจร. (2562, กันยายน-ธันวาคม). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานพุลมุนปาร์ตี้เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 143-163. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/download/241103/163970/830294>
- สิริญา ขาดเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2562, พฤษภาคม - สิงหาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 134-153. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/download/241054/163934/>
- สนัด วงศ์ทวีทอง, สิทธิพร อินทุวงศ์ และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ. (2566, (มกราคม-กุมภาพันธ์). แรงจูงใจของปัจจัย

- ผลักและปัจจัยดิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(1), 69-82. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/260009/176948>
- สุพศิน รัตนภราดร. (2562). *พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102115067_11821_12246.pdf
- วิษณุ บุญรอด. (2564, มกราคม – เมษายน). *ดนตรีพื้นบ้านอีสาน: อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมนุษย์*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 360-369 สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/download/241604/168567>
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิบวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และ ศิริกัญญา ทองแสง. (2565, กรกฎาคม – ธันวาคม). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(2), 56-68. สืบค้นจาก https://eds.trang.psu.ac.th/mis/expert_system/file/20221222-093556.pdf
- วิรัชธ ดาวเรือง. (2564). *ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Wiraphat.Daor.pdf>
- ศรภมร ไทยภักดี. (2560). *การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2669>
- ศิวัช คงทอง. (2565). *แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Siwat.Kong.pdf>
- Mohammad, B., & Mat Som, A. (2010, December). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/49586558_An_Analysis_of_Push_and_Pull_Travel_Motivations_of_Foreign_Tourists_to_Jordan
- Betsy, N., & Gloria, H. (2018). An Integrated Cognitive Perspective of Travel Motivation and Repeated Travel Behaviour. *Annals of Cognitive Science*, 2(1), 60-68. Retrieved from <https://scholars.direct/Articles/cognitive-science/acs-2-009.pdf>
- Salsabila, N., & Alversia Y. (2019, October). Examining Push-Pull Motivation and Travel Intention for Potential Travelers in Indonesia Using Theory of Planned Behaviour. *Tourism Development Centre International Conference (TDCIC)*, 38-48. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/347064369_Examining_Push-

Pull_Motivation_and_Travel_Intention_for_Potential_Travelers_in_Indonesia_Using_Theory_of_Planned_Behaviour

Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015, October). Repeated behaviour and destination loyalty.

Tourism management, 50, 159-171. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715000357>

MGR Online. (2566). ททท.ชูลมอ้าเป็นจุดขายการท่องเที่ยวยีสาน สู่การเดินทางทั่วไทย. สืบค้นจาก

https://mgronline.com/uptodate/detail/9660000023261#google_vignette

Munhurrun, P. R., Naidoo, P., Seebaluck, N. V., & Puttaroo, A. (2018, June). THE EFFECTS OF PUSH

AND PULL TRAVEL MOTIVATION ON TOURIST EXPERIENCE, TOURIST SATISFACTION AND

LOYALTY. *8th ADVANCES IN HOSPITALITY AND TOURISM MARKETING AND MANAGEMENT*

(AHTMM) CONFERENCE, 838-844. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycydwxx>

Sanjaya, S., & Yulianty, S. (2018). The Effect of the Marketing Mix Service on Loyalty of Customers

with the Satisfaction of Service as Intervening Variables in Pt Mandala Multifinance Padang

City. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic*, 1(2), 179-195. Retrieved from [https://e-](https://e-journal.sastra-unes.com/index.php/JIPS/article/view/279/276)

[journal.sastra-unes.com/index.php/JIPS/article/view/279/276](https://e-journal.sastra-unes.com/index.php/JIPS/article/view/279/276)

Wijaya, S., & Kusuma, C. (2018, August, 02). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing

destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*,

12(2) 185-197. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/326067826_Travel_motivation_of_Indonesian_seniors_in_choosing_destination_overseas

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในประเทศไทย

The Factors Affecting Brand Awareness of Mr. D.I.Y in Thailand

กุลวดี บุญช่วย^{1*}Kunwadee Bunchuay^{1*}

Received: 9 November 2024 Revised: 11 December 2024 Accepted: 18 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ซึ่งมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของทางร้าน จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความผูกพันกับลูกค้า, ทศนคติที่มีต่อแบรนด์, การเปิดรับแบรนด์, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้แบรนด์

¹ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: Bunchuay_k@su.ac.th, Tel. 094-2419123* Corresponding Author

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the level of respondents' opinions on customer engagement, brand attitude, brand exposure, electronic word-of-mouth communication, and brand awareness, 2) to study the influence of customer engagement, brand attitude, and brand exposure on electronic word-of-mouth communication and 3) to study the influence of electronic word-of-mouth communication on brand awareness. The questionnaires were collected between May and June 2024, and the research follows a quantitative research was conducted using primary data. The sample consisted of 400 customers of Mr. D.I.Y. who had experience in purchasing products and using services from the store. They were selected by purposive sampling and convenience sampling. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, standard deviation, and Pearson correlation coefficient, and regression analysis.

The results of the research found that: 1) The respondents' opinions regarding customer engagement, brand attitude, brand acceptance, electronic word-of-mouth communication, and brand awareness were all at a high level. 2) Hypothesis testing revealed that customer engagement, brand attitude, and brand acceptance had a positive and statistically significant influence on electronic word-of-mouth communication at the 0.01 level. 3) Electronic word-of-mouth communication had a positive and statistically significant influence on brand awareness at the 0.01 level.

Keywords: Customer engagement, Attitude toward brand, Brand exposure, Electronic word of mouth, Brand awareness

1. บทนำ

การค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างรายได้และอัตราการจ้างงานที่สูง รองจากอุตสาหกรรมและการบริการ โดยการค้าปลีกไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ร้านค้าปลีกในไทยมีหลายรูปแบบ อาทิ ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าราคาถูกที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่าและสินค้าที่ใช้กันได้จริง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้มีการเติบโตของร้านค้าปลีกที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน

ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกแบรนด์ต้นกำเนิดจากมาเลเซีย เริ่มขยายสาขาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2559 และเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันมีสาขามากกว่า 727 แห่งทั่วประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) การขยายตัวนี้สะท้อนถึงความสำเร็จในกลยุทธ์การขยายธุรกิจและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของตลาด การเติบโตของมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ยังสะท้อนให้เห็นถึงการตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีราคาคุ้มค่าและคุณภาพดี ทว่าการขยายตัวที่รวดเร็วยังมีข้อท้าทายในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยกับแบรนด์นี้ในประเทศไทย

การสร้างภาพพจน์กับลูกค้าและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) โดยเฉพาะการสื่อสาร

ผ่านช่องทางออนไลน์ (e-WOM) มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่แบรนด์และดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ (กิตติวัฒน์ คล้ายนิล, 2565) การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีและค่านิยมที่แข็งแกร่งในแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์

3. สมมติฐาน

- 3.1 การสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.2 ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.3 การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.4 การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. (MR. DIY)

มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. เป็นร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมบ้านจากมาเลเซียที่เริ่มธุรกิจในปี 2548 และขยายสู่สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน, อุปกรณ์กีฬา และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยปัจจุบันมีสินค้ากว่า 18,000 รายการในแต่ละสาขา ร้านเริ่มขยายสาขาไปยังต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์, ไทย, ฟิลิปปินส์ และสเปน เปิดสาขาแรกในไทยปี 2559 ที่ซีคอนบางแค และขยายไปถึง 727 สาขาในปัจจุบัน มีการจ้างงานมากกว่า 6,500 ตำแหน่ง ร้านมีพื้นที่เฉลี่ย 10,000 ตารางฟุตและให้บริการลูกค้ากว่า 188 ล้านคนต่อปี สินค้าหลักแบ่งเป็น 10 แผนก พร้อมขยายช่องทางขายออนไลน์ผ่าน Shopee และแพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลา (Siew Mung, 2021)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและรับรู้แบรนด์ ซึ่งอาจเกิดจากการเห็นหรือสัมผัสแบรนด์ในครั้งแรก โดยไม่ต้องจดจำรายละเอียดมากนัก แบรนด์ที่ได้รับการรับรู้จะมีลักษณะโดดเด่นและเป็นที่จดจำในใจผู้บริโภค (Brand Existence) ผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นเมื่อเกิดประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานหรือสัมผัสแบรนด์ (Kotler & Keller, 2009)

กระบวนการรับรู้แบรนด์เกิดจากการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์และเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้ ก็สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ (สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์, 2560) การสร้างการรับรู้แบรนด์ยังสามารถทำได้ผ่านการใช้โฆษณา, การรีวิวจาก Influencers

และการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถกระจายการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว (ปรีดี นกุลสมปราณา, 2563)

ระดับการรับรู้แบรนด์แบ่งออกเป็นหลายระดับ เช่น การรับรู้ในใจอันดับแรก (Top of Mind) ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์นั้นๆ ทันทีเมื่อคิดถึงสินค้าหรือบริการในหมวดนั้น (ศุภณัฐ วงศ์ไตร, 2559) การรับรู้ในระดับต่างๆ ยังช่วยให้แบรนด์มีความสามารถในการแข่งขันและผลักดันยอดขาย

กระบวนการในการสร้างการรับรู้แบรนด์ประกอบด้วยการใช้สโลแกนหรือคำขวัญ, การใช้สัญลักษณ์, การสนับสนุนกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (จรัล รัชมิทรัพย์, 2557)

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)

ความผูกพันกับลูกค้าเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจได้ กิตติพงศ์ อิ่มประคองศิลป์และ นภณัฐ ชมพู (2564) กล่าวว่าความผูกพันคือการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน บุริม โอทกานนท์ (2554) ได้ขยายความว่าเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพันที่ทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและมีความภักดี ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2553) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเกิดจากการพัฒนาความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ อาริรัตน์ ประวีณ (2563) ได้อธิบายว่าความผูกพันในสื่อออนไลน์เช่น Facebook แสดงออกผ่านการแสดงความรู้สึก เช่น การชอบหรือแบ่งปันเนื้อหา Hollebeek (2011) เสริมว่าความผูกพันของลูกค้า คือการสร้างอารมณ์และแรงจูงใจที่ผูกพันกับแบรนด์ Morgan & Hunt (1994) เน้นถึงความไว้วางใจและการตลาดเชิงสัมพันธ์ในการสร้างความผูกพัน เชาหยี แซ่ฟ่ง (2565) สรุปว่าองค์ประกอบสำคัญคือ ความเข้าใจอารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Mollen & Wilson (2010) ที่กล่าวถึงการสร้างความเข้าใจและประสบการณ์ที่ดีเพื่อเสริมสร้างความผูกพัน

การสร้างความผูกพันกับลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความรู้ความคิด (Cognitive) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Patterson, 2006), ด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งเน้นความทุ่มเทและความตื่นเต้นในการใช้สินค้า และด้านพฤติกรรม (Conative) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

ขั้นตอนในการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างการตระหนักรู้, ความคุ้นเคย, การพิจารณา และความภักดี Fisher-Buttinger & Chichester (2008) ระบุว่า การสร้างความผูกพันต้องใช้เวลาและความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย โดยการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานการใช้งานผลิตภัณฑ์ และทางอารมณ์ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นความภูมิใจและความสนใจในตราสินค้าได้ (McEwen, 2005)

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (ชนม์ชูดา วัฒนากุลและบุฏกา ปันทุรอมพร, 2563) ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ ทัศนคติในทางบวก, ทัศนคติในทางลบ และทัศนคติที่เป็นกลาง (ดารณี พานทองพาลุสุข, 2542) นอกจากนี้ ทัศนคติยังสามารถมีคุณลักษณะในสามส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive), ส่วนของความรู้สึก (Affective) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral)

การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาและความสัมพันธ์กับแบรนด์ (ปาริชา จันเพ็ชร, 2565) นอกจากนี้ทัศนคติมักจะยากที่จะเปลี่ยนแปลงหากเป็นทัศนคติในทางลบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การทำความเข้าใจทัศนคติที่มีต่อแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ (Norman L. Munn, 1971)

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์การใช้หรือข้อมูลจากภายนอก (ถวิล ธาราโกชน, 2532) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลที่ส่งผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การรับรู้, อารมณ์, และพฤติกรรม (ประภาพัณญ์ สุวรรณ, 2520) ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มักจะกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (พิลาสลักษณ์ อนันตรนโชคดี, 2560) นอกจากนี้, การประเมินโฆษณาและคุณภาพของการนำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Pollar & Mittal, 1993)

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure)

การเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับหรือสนใจข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552) ผู้บริโภคจะไม่เปิดรับข่าวสารทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความต้องการของตน (ดวงกมล สุวรรณธีระกิจ, 2558) การเปิดรับแบรนด์ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นการเห็น การได้ยิน หรือการสัมผัสที่กระตุ้นความสนใจ (Assael, 1998)

การเปิดรับแบรนด์มีความสำคัญต่อการสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เสกสรรค์ โอสธิตยพร, 2564) นอกจากนี้, การเปิดรับแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ และทำให้แบรนด์ได้เปรียบในการแข่งขัน (McCombs & Becker, 1979) ขั้นตอนในการเปิดรับแบรนด์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล, การเปิดรับข้อมูล, และการเปิดรับสถานการณ์ (พรกมล รัตนภรณ์, 2542) ในขณะที่ Klapper (1960) เสนอขั้นตอนเพิ่มเติม ได้แก่ การเปิดรับ, การเลือกให้ความสนใจ, การเลือกรับรู้และตีความหมาย, และการเลือกจดจำ.

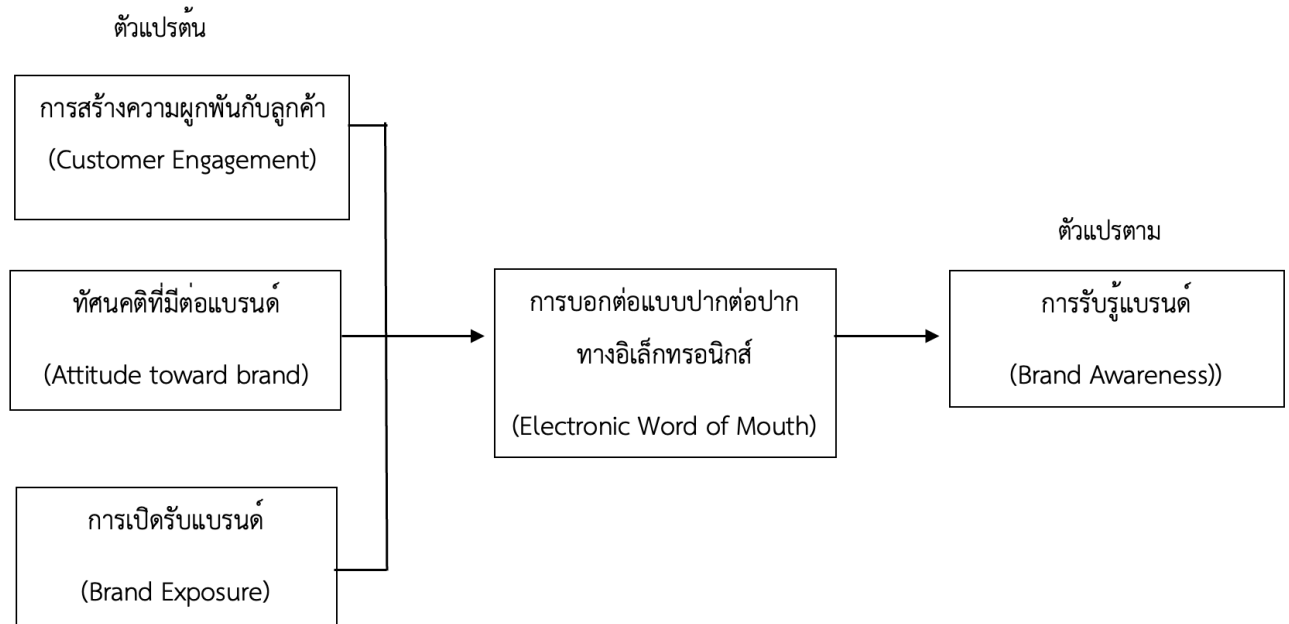
4.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คือการที่ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือองค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลในเชิงบวกและลบ (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558) การสื่อสารประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทั่วไป แต่สามารถกระจายข้อมูลได้รวดเร็วและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก (Kietzmann & Canhoto, 2013) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียที่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารแบบ eWOM สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Spontaneous, Quasi-spontaneous, Independent/Third Party-sponsored, และ Corporate Sponsored Word-of-mouth (Kiecker & Cowles, 2002) ซึ่งแต่ละประเภทใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น อีเมล บล็อก หรือเว็บไซต์รีวิวสินค้า (Richins & Root-Shaffer, 1998) การสื่อสารนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Kudeshia & Kumar, 2017)

การรีวิวออนไลน์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและการแชร์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมักช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Thorson & Rodgers, 2006) โดยเฉพาะในแง่ของความภักดีและการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว (สรราชย์ เจริมประสาทสิทธิ์, 2561)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายประเทศไทย ในปี 2566 ทั้งหมด 66.05 ล้านคน ชาย 32.2 ล้านคน หญิง 33.8 ล้านคน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษา เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย

1. แบบวัดการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก เช่าหิย์ แซ่ฟ่ง (2565)

2. แบบวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก พิษญา กอกลอบลาภ (2563)

3. แบบวัดระดับการเปิดรับแบรนด์ (Brand Exposure) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการเปิดรับแบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก กรชนก บุญสุทธิพิทยไพศาล (2563)

4. แบบวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) แบบสอบถามนี้ใช้วัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อคำถามซึ่งปรับปรุงมาจาก พงศ์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563)

5. แบบวัดระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้แบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจาก มกรภา วงษ์ชัย (2560)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ที่ตั้งคำถามกว้าง ซึ่งการใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) นี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการความคิดเห็นต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบทางความคิด

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการประเมินว่าแบบสอบถามสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง วิธีการตรวจสอบโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความครอบคลุมของเนื้อหา(Content Validity) ตรวจสอบและพิจารณาประเมินผล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เหมาะสม โดยประเมินแต่ละข้อคำถามในแบบวัด สามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา วัดได้ประสงคที่ กำหนดหรือไม่ ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ปรากฏผลได้ค่า 0.95 และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.93 – 0.95 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า แบบวัดความผูกพันของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 แบบวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.941 แบบวัดการเปิดรับแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.939 แบบวัดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.954 แบบวัดการรับรู้แบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.955

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านGoogle Form และกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงภายในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ระบุคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และดำเนินการตามขั้นตอน

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่(frequency) การหาค่าร้อยละ (percentage)

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความผูกพันกับลูกค้า ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ การเปิดรับแบรนด์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วายในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปspssเพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's product moment correlation coefficient)เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว

6. การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (simple regression)ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานและการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม

7. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(multiple regression)ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม1 ตัวและตัวแปรอิสระ 2 ตัว ขึ้นไป

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาอายุน้อยระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปวสคิดเป็นร้อยละ 17.5 ในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และสำหรับการเคยซื้อสินค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย คิดเป็นร้อยละ 100

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย สามารถแสดงผลได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความผูกพันกับลูกค้า	4.46	0.69	มากที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์	4.40	0.67	มากที่สุด
การเปิดรับแบรนด์	4.46	0.63	มากที่สุด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความคิดเห็น
มาตรฐาน			
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.40	0.71	มากที่สุด
การรับรู้แบรนด์	4.53	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้แบรนด์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$ S.D.= 0.63) รองลงมาด้านความผูกพันกับลูกค้าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$ S.D.= 0.69) ด้านการเปิดรับแบรนด์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$ S.D.= 0.63) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$ S.D.= 0.71) และด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$ S.D.= 0.67) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	CE	ATB	BE	EWOM	BA
CE	1.000				
ATB	0.496**	1.000			
BE	0.579**	0.524**	1.000		
EWOM	0.483**	0.569**	0.575**	1.000	
BA	0.484**	0.517**	0.536**	0.556**	1.000

หมายเหตุ: * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกตัว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 10 คู่ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.484 - 0.579 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	B	Beta (β)	t	Sig.
CE----> EWOM	0.960	0.330	3.486	0.035
ATB----> EWOM	0.896	0.220	3.898	0.004
BE----> EWOM	1.105	0.236	3.101	<.001
EWOM----> BA	0.895	0.205	4.442	<.001

$R^2 = 0.240$, Adjust $R^2 = 0.17$, $F = 15.405$, Durbin-Watson = 2.008

หมายเหตุ: * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.330$, $t\text{-value} = 3.49$ และ $p\text{-value} = 0.035$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.896$, $t\text{-value} = 3.89$ และ $p\text{-value} = 0.004$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H2) ปัจจัยด้านการเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.236$, $t\text{-value} = 3.10$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H3) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.205$, $t\text{-value} = 4.42$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H4)

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

1. ด้านความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.330$, $t\text{-value} = 3.49$ และ $p\text{-value} = 0.035$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.มีการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านการให้บริการที่ดีและการสื่อสารที่เป็นมิตร เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น โอกาสที่พวกเขาจะบอกต่อในเชิงบวกทางออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้น รวมไปถึงใช้โซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันผ่านการตอบสนองต่อความคิดเห็น การจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วม หรือการทำโปรแกรมรางวัลสำหรับลูกค้าที่บอกต่อ สร้างคอนเทนต์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความหมาย เช่น รีวิวจากลูกค้าจริง หรือเรื่องราวของแบรนด์ ก็จะช่วยให้อลูกค้าอยากแบ่งปันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุษนันท์ สามา (2563) พบว่าความผูกพันกับบริการของ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครก็มีผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ความผูกพันนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความจงรักภักดีและดึงดูดลูกค้าใหม่ หากธุรกิจมีคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมบอกต่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.896$, $t\text{-value} = 3.89$ และ $p\text{-value} = 0.004$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อสินค้าหรือบริการของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.มีคุณภาพสูงและบริการประทับใจ ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก เน้นความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร เช่น การรับมือกับข้อผิดพลาดอย่างตรงไปตรงมาและแสดงความรับผิดชอบ จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ เช่น การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงและเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562)

พบว่าทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้

3. การเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.236$, $t\text{-value} = 3.10$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่า ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ควรพัฒนาโฆษณาที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ การใช้สื่อที่เข้าถึงง่ายและกระชับก็จะช่วยเพิ่มการเปิดรับแบรนด์ให้กับลูกค้า จัดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น กิจกรรมออนไลน์หรือการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี จะช่วยเพิ่มการเปิดรับและทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในแบรนด์มากขึ้น นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของลูกค้า เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าทางจิตใจ การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ จะช่วยให้ลูกค้าเปิดรับแบรนด์ได้ง่ายขึ้นและมีโอกาสสูงที่จะแชร์ต่อ เปิดโอกาสให้ลูกค้าเขียนรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ธุรกิจสามารถสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าพูดคุยและแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเปิดรับแบรนด์จากคำแนะนำของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกันนิก้า จิตติจรุงลาภ (2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า

4. การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.205$, $t\text{-value} = 4.42$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวบ่งชี้การรับรู้แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. มีการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เคล็ดลับในการใช้สินค้า หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ไปยังเครือข่ายของตน ทำให้แบรนด์ถูกพูดถึงในวงกว้าง สามารถส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ของตนเอง เช่น การแสดงรีวิวหรือคำแนะนำจากลูกค้าจริงบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าคนอื่นเกิดความเชื่อมั่น อาจจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการแชร์ เช่น การแจกของรางวัลให้ลูกค้าที่แชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่เพียงทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม แต่ยังช่วยให้แบรนด์ถูกมองเห็นมากขึ้น สร้างกลุ่มในแพลตฟอร์มออนไลน์หรือโซเชียลที่รวบรวมผู้ใช้งานหรือผู้สนใจแบรนด์ทำให้ลูกค้ามีโอกาสพูดคุยและบอกต่อประสบการณ์ร่วมกัน สร้างบรรยากาศที่ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยึดจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญเรือน โถวสกุล และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อประกอบด้วยข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของความผูกพันกับลูกค้า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และการส่งเสริมการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว โดยปัจจัยด้านความผูกพันกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.มากที่สุดที่สัมพันธ์กับการ

ถดถอยมาตรฐาน(β) เท่ากับ 0.33 ส่วนปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย รองเป็นอันดับสอง ที่สัมพันธ์กับการถดถอยมาตรฐาน(β) เท่ากับ 0.23 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย รองลงมาที่สัมพันธ์กับการถดถอยมาตรฐาน(β) เท่ากับ 0.22 ตามลำดับ

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เป็นจุดแข็งของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการ และสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นจุดอ่อนของแบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ซึ่งการรับรู้แบรนด์จึงเป็นปัจจัยที่แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ควรให้ความสำคัญและควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นในอนาคต

2. ด้านความผูกพันกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ดีและการสื่อสารที่เป็นมิตร เช่น การตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้า การจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วม หรือการทำโปรแกรมรางวัลให้กับลูกค้าที่บอกต่อ (Referral programs) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันและส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อแบรนด์ในเชิงบวกบนช่องทางออนไลน์

3. ด้านการเปิดรับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ควรมีการพัฒนาโฆษณาและกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม โดยเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า เช่น การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี การใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย และการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าเปิดรับแบรนด์ได้มากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มาจากลูกค้าของร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของทางร้าน ทั้งที่มามีเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือใช้บริการส่งสินค้าจากทางร้านทั้งช่องทางการขายที่หน้าร้านหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลจำเพาะของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านมิสเตอร์ดี.ไอ.วาย.ในประเทศไทย จึงจำกัดลักษณะทั่วไปของข้อมูล เพื่อให้สะท้อนถึงความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์มิสเตอร์ดี.ไอ.วาย. สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสินค้าอื่นๆที่มีการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้องค์กรสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมไปถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา องค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กันธิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติพงศ์ อัมประครองศิลป์, & นภณัฐ ชมพู. (2564). แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://dusitpoll.dusit.ac.th/KB/2021/583/>
- กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. (2563). การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร. สืบค้น 19 มีนาคม 2567, จาก <https://www.boi.go.th/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). กรมพัฒนาธุรกิจฯ เผย 'ที่สุดแห่งปี 2566 ด้านการลงทุนในประเทศไทย' นักลงทุนไทยแห่จัดตั้งธุรกิจใหม่ ทะลุ 8.5 หมื่น. สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/09230167>
- จรัส รัศมิทรัพย์. (2557). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนม์ชุตา วัฒนากุล, & บุญภา ปันธุระอำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เข้าหทัย แซ่พัง. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 45-60.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทักษะคิด (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี พานทองพาลุสุข. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงกมล สุวรรณธีระกิจ. (2558). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนิสิตระดับปริญญาตรีภายในสถานศึกษาที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ สานักประชาสัมพันธ์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการ เรียนรู้และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- บุญธเนตร โถวสกุล, & วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2562). ทศนคติการบอกต่อและการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 1 มีนาคม 2566, จาก <https://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/19460/Bas-Con-BoontanetT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- บุริม โอทกานนท์. (2554). โอกาสของธนาคารธนาชาติ. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 23, 91.
- ปาริชา จันเพ็ชร. (2565). ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2563). บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด (ออนไลน์). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมทางสุขภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- พิชญา กอกลาบลา. (2563). ทศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(2), 75-89.
- พัสสธน์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 60-74.
- พรกมล รัตนารณ. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิลาสลักษณ์ อนันตรนโชคดี. (2560). การรับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์แบรนด์ดรีมมี แวลลีย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, L. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.

- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* [eBook]. Pearson Higher Ed.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York, NY: Gallup Press.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morgan, D. L., & Hunt, S. D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Norman, L. M. (1971). *Introduction to psychology*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Patterson, K. (2006). An integrative definition of leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 1, 6–66.
- Pollar, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114. <https://doi.org/10.1177/002224299305700307>
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1998). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32–36.
- Siew Mung Tan. (2021). จับประเด็น MR. D.I.Y. ทำไมกล้าทุ่มงบ 2,000 ล้านบาท ผุดสาขาใหม่ 195 แห่ง. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mr-d-i-y-invest-new-branches/>
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี

The Decision to Purchase Women's Fashion Clothing Through the TikTok Application:

A Case Study of Women Aged 18-25 Years

นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์^{1*}

Nonlapan Wongthaweasap¹

Received: 17 November 2024

Revised: 20 December 2024

Accepted: 3 January 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 400 คน ได้มาจากเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่าง

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

¹ นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master of Business Administration student, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

E-mail: wongthaweasap_n@silpakorn.edu, Tel. 090-2949745 * Corresponding Author

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to compare the decision-making process for purchasing women's fashion clothing via the TikTok application, segmented by demographic factors., 2) to compare the decision-making process for purchasing women's fashion clothing via the TikTok application, segmented by consumer behavior factors. and (3) to study the marketing mix factors that influence the decision-making process for purchasing women's fashion clothing via the TikTok application. This quantitative study investigates the impact of the marketing mix on purchasing decisions for women's fashion clothing through the TikTok application among women aged 18-25. A convenience sample of 400 respondents with prior purchasing experience was surveyed. Data collection was conducted using questionnaires, and the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis

The results of the research found that the marketing mix specifically price, process, and physical environment significantly influences purchasing decisions at a 0.01 level of statistical significance, while other factors showed no significant difference.

Keywords: Demographic Factors, Consumer behavior, Marketing Mix, Tiktok application

1. บทนำ

ธุรกิจออนไลน์เป็นการดำเนินการค้าขายและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการเติบโตของธุรกิจออนไลน์อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง (อภิณัติ อักษรประจักษ์, 2562) ทั้งนี้ประเภทสินค้ายอดนิยมบนแพลตฟอร์ม ลำดับที่ 1 ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องประดับ ร้อยละ 55 (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) ทั้งนี้ TikTok ถือว่าเป็น Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ลักษณะของแอปพลิเคชัน คือ ถ่ายวิดีโอสั้น ๆ 15 วินาที โดยจะมีเสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบ ให้การถ่ายวิดีโอมีลูกเล่นและสนุกมากขึ้น (Pea Tanachote, 2565) จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเดียว โดยสามารถทำได้ตั้งแต่การเลือกสินค้าซื้อสินค้า และชำระเงิน ในขณะที่ยังเล่นแอปพลิเคชันติดต่อกได้ (วรินธร ใจกล้า และรสิตา สังข์บุญนาคน, 2567) ทั้งนี้สถิติ ข้อมูล และแนวโน้มของผู้ใช้ TikTok ทั่วโลกปี 2567-2569 มีจำนวนที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Shaun, 2024)

สำหรับประเทศไทย TikTok ในปี 2566 มีผู้ใช้งานมากถึง 1.22 พันล้านยูสเซอร์ แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.1 และเพศหญิง ร้อยละ 22 และเมื่อจัดสัดส่วนของผู้ใช้งานตามช่วงอายุแบบละเอียด พบว่า ช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นสัดส่วน เพศหญิงร้อยละ 18.2และเพศชาย ร้อยละ 18.0 (Insight Era, 2567) รวมถึง TikTok ในประเทศไทยยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาทั้งจากความถี่ในการใช้งานและยอดมูลค่าซื้อส่วนมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 29 ปี TikTok ก้าวขึ้นมาเป็นช่องทางนิยมอันดับ 2 เป็นรองเพียง Shopee ซึ่งให้เห็นถึงกระแสความนิยมของโซเชียลคอมเมอร์ซในกลุ่มวัยรุ่น

(ไทยโพสต์, 2567) รวมถึงสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า TikTok มีดัชนีความพึงพอใจ สูงกว่า Facebook ในทุกองค์ประกอบ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมจากต่างประเทศได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านการแต่งกายสำหรับภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีที่ผ่านมาไทยมีการนำเข้ากว่า 854 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือ ประมาณ 3.03 หมื่นล้านบาท) ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับสตรีที่ขยายตัวสูงมากกว่าของสุภาพบุรุษ (Thansettakij, 2561) รวมถึงในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ยังเป็นผู้หญิง ร้อยละ 51 และผู้ชาย ร้อยละ 49 หมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากการวิเคราะห์สถิติมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่อันดับ 3 ของโลกและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีได้ออกแบบมาเพื่อตอบสนองของความต้องการให้แก่ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และวัยทำงานเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีนั้นได้ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมจึงทำให้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก (Picodi, 2562)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18-25 ปี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้ ในด้านของประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างไร นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

3. สมมติฐาน

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1997) และมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะจะเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (Kotler, 1999) ทั้งนี้หมายรวมถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (ภาวนา สอนพลู 2552 อ้างถึงใน ณัฐดนัย เกณทวี และ สุริรัตน์ อินทร์หม้อ, 2564) รวมถึงมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชื่อว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) 2) ปัจจัยภายนอก (External factors) และ 3) ปัจจัยภายใน (Internal factors) (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

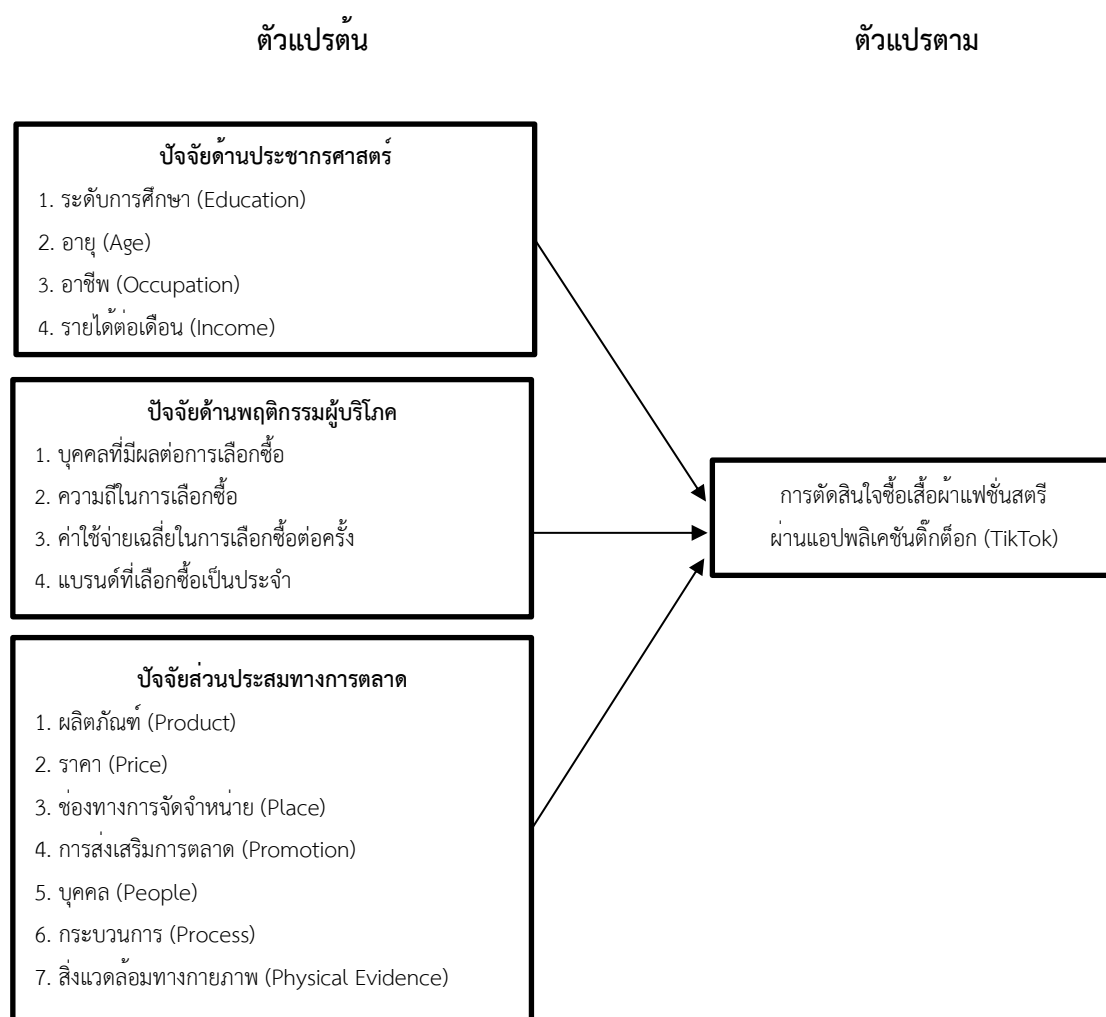
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้การตัดสินใจเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ (ปรีดี นกุลสมปรรณนา, 2564) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) 3) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) 4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และ 6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) (Kotler, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok

TikTok คือแอปพลิเคชันสัญชาติจีนที่เปิดตัวเมื่อปี 2016 โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอสั้น ๆ ประกอบเสียงเพลงของตัวเองลงในแพลตฟอร์มได้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ด้วยจุดเด่นคือระยะเวลาคลิปที่สั้นมาก (ไม่เกิน 1 นาที) ซึ่งทำให้แอปนี้ติดต่อกันดังมากในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น (ลงทุนศาสตร์, 2563) โดยเบื้องหลังของ TikTok

ได้มีเทคนิคในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งาน ดังนี้ 1) Constraint ข้อจำกัดที่ทำให้เกิดคอนเทนต์แนวใหม่ TikTok ได้มีการกำหนดข้อจำกัดหรือ Constraint 2) ความเป็น Mixed Media มีการพัฒนา Social Media ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 3) TikTok ส่งเสริม Self-esteem ให้แก่ผู้ใช้งาน 4) Instant Feed ความง่ายและความรวดเร็ว และ 5) Personalization และการกระตุ้นให้เกิด Dopamine (Content Shifu, 2563)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

2) กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่มีการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรของ Cochran (1977)

มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ($\pm$) 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับประมาณ 380.25 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และมีค่าความเชื่อมั่นมากขึ้นทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรจาก 380.25 เป็น 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประมาณแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือก 2 คำตอบ เลือกตอบเพียง 1 คำตอบได้แก่ ใช่ หรือ ไม่ใช่ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง แปรผันที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

6.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาและคำนวณการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นจึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งแบบสอบถามอยู่ในรูปแบบ Google Form ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ใช้คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีให้เลือก 2 คำตอบ ได้แก่ ใช่ หรือ ไม่ใช่ เพื่อเป็นการคัดกรองให้ได้ประชากรกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 25 ปี ที่สั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เท่านั้น การแจกแบบสอบถามออนไลน์นั้นเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม เข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเก็บข้อมูล สามารถลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Pilot test) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

5.1 ค่าสถิติ One - way ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกออกเป็น ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และหาความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)

5.2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) กรณีศึกษาผู้หญิงที่มี อายุ 18-25 ปี ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบในตัวแปรในรูปของการทำนาย โดยประกอบด้วย ตัวแปร 2 ชนิด คือ x เป็นตัวแปรอิสระ มี 1 ตัว หรือมากกว่า y เป็นตัวแปรตาม มีเพียง 1 ตัวเท่านั้น

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอายุ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 และไม่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 80.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, S.D.=0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.89$, S.D. 0.31) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.87$, S.D.=0.33) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.86$, S.D.=0.35) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.85$, S.D.=0.37) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.45)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X}=4.89$, S.D.=0.32) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.89$, S.D.=0.30) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.33) ด้านประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.34) และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.64)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	F Ratio	Sig.
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
ระดับการศึกษา	1.005	0.367
อายุ	1.343	0.229
อาชีพ	1.778	0.151
รายได้ต่อเดือน	0.838	0.523
จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	0.779	0.506
ความถี่ในการเลือกซื้อ	0.601	0.615
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ	1.121	0.340
แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	0.566	0.784

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

Variable	MMix1	MMix2	MMix3	MMix4	MMix5	MMix6	MMix7	MMix	Deci1	Deci2	Deci3	Deci4	Deci5	Deci
$\bar{X}$	4.85	4.88	4.87	4.68	4.86	4.69	4.89	4.82	4.89	4.51	4.80	4.88	4.89	4.79
S.D.	.365	.334	.331	.452	.353	.415	.308	.281	.325	.640	.336	.328	.299	.294
MMix1	1													
MMix2	.764**	1												
MMix3	.641**	.734**	1											
MMix4	.358**	.403**	.485**	1										
MMix5	.489**	.557**	.590**	.450**	1									
MMix6	.378**	.414**	.485**	.728**	.549**	1								
MMix7	.423**	.535**	.616**	.305**	.690**	.535**	1							
MMix	.739**	.798**	.827**	.728**	.791**	.782**	.736**	1						
Deci1	.442**	.514**	.519**	.192**	.533**	.407**	.741**	.597**	1					
Deci2	.278**	.265**	.321**	.555**	.251**	.574**	.271**	.486**	.250**	1				
Deci3	.414**	.454**	.486**	.363**	.444**	.480**	.499**	.578**	.552**	.604**	1			
Deci4	.382**	.535**	.507**	.198**	.461**	.361**	.553**	.537**	.612**	.270**	.709**	1		
Deci5	.427**	.551**	.531**	.178**	.473**	.316**	.536**	.538**	.559**	.174**	.590**	.831**	1	
Deci	.485**	.563**	.585**	.448**	.526**	.593**	.627**	.704**	.705**	.725**	.890**	.805**	.722**	1

Remark: ** Statistically Significant Result at the Level of 0.01

* Statistically Significant Result at the Level of 0.05

MMix4	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
MMix5	แทน	ด้านบุคคล
MMix6	แทน	ด้านกระบวนการ
MMix7	แทน	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
MMix	แทน	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
Deci1	แทน	ด้านการตระหนักถึงปัญหา
Deci2	แทน	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร
Deci3	แทน	ด้านประเมินทางเลือก
Deci4	แทน	ด้านการตัดสินใจซื้อ
Deci5	แทน	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
Deci	แทน	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยตามที่ Hair et al. (2010) ได้อธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกิน 0.80 หากเกินกว่านั้นอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ในการวิจัยนี้ พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.80 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.059	0.183		5.794	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.051	0.044	0.063	1.159	0.247
ด้านราคา	0.147	0.055	0.167	2.687	0.008**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.092	0.052	0.103	1.780	0.076
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.013	0.035	0.019	0.359	0.720
ด้านบุคคล	-0.038	0.044	-0.046	-0.871	0.385
ด้านกระบวนการ	0.207	0.041	0.292	5.089	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.303	0.053	0.316	5.760	0.000**

$R^2 = 0.736$, $F = 66.056$, $Sig. = 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีค่า $R^2 = 0.736$ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คิดเป็นร้อยละ 73.60 และ $F = 66.056$ แสดงว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta=0.147$, Sig.=0.008) ด้านกระบวนการ ($\beta=0.207$, Sig. = 0.000) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta=0.303$, Sig.=0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) = $1.059 + 0.147(\text{ด้านราคา}) + 0.207(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.303(\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$

8. อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาเป็นหลัก แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่มีบทบาทสำคัญมากกว่า เช่น ความนิยมและคำวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ราคา และขั้นตอนกระบวนการซื้อ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

ด้านอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอายุนี้อาศัยทางพฤติกรรมและการใช้สื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในแง่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความชอบในแฟชั่น และความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเทรนด์ต่าง ๆ ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม เช่น TikTok ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 18-25 ปีเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะจะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น

ด้านอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมากจะมาจากความสนใจในเทรนด์แฟชั่น ปัจจัยด้านการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การรีวิว หรือการโฆษณาที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ ประกอบกับความสะดวกสบายของการใช้งานแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (1997)

ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

ด้านรายได้ต่อเนื่อง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok มีการนำเสนอแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เป็นกระแส ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรายได้โดยตรง ผู้หญิงในช่วงวัยนี้มักมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้ว และหลายคนให้ความสำคัญกับความสามารถในการติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ทันทีที่พบเจอในคลิปวิดีโอบน TikTok ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภาพร มาพบสุข (2563) ที่กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจ ผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหา สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายสินค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีความแตกต่างกัน พบว่าด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในหลายกรณีการตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่มากกว่าบุคคลรอบข้าง เช่น เนื้อหาที่รีวิวจากผู้ใช้งานจริงใน TikTok ความน่าสนใจของสินค้าที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน หรือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มักเป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการเลือกซื้อ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพและรูปแบบของเสื้อผ้า ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิว ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบเป็นกิจวัตร คือสินค้าที่ต้องการซื้อถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะทั่วไปไม่จำเพาะเจาะจง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ต้องคิดทบทวนให้ยุ่งยากแต่อย่างใด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ได้มาจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ความน่าสนใจ

ของคอนเทนต์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความทันสมัยของสินค้า และโปรโมชั่นที่น่าเสนอผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ใหม่อยู่เสมอเพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

ด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่อาจเป็นไปได้ คือ ทรงของเสื้อผ้าที่หลากหลาย รูปแบบที่เข้ากับเทรนด์ และเนื้อผ้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้หญิงในช่วงอายุนี้น่าสนใจไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเข้ากันได้กับสไตล์ส่วนตัว มากกว่าการยึดติดกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน สิริพจน์ สุทธิพิบูลย์, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เป็นการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์ใหม่อยู่เสมอเพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาเกิดจากความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึงสินค้าราคาเหมาะสม ส่วนด้านกระบวนการนั้น การทำขั้นตอนการซื้อที่ง่ายและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้ซื้อ ในขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การที่ร้านค้ามีช่องทางติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีคำถาม และการแสดงรูปภาพสินค้าที่ตรงกับสินค้าจริง ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นางลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นางลักษณ์ เอี่ยมลิก (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพเช่น การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าสนใจของเนื้อหา คำวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง และกระบวนการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว มากกว่าตัวแปรประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอ

ราคาที่เหมาะสม กระบวนการซื้อที่ง่าย และความมั่นใจในภาพลักษณ์ของสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับสูง จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้เปิดมุมมองใหม่ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปีที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่เน้นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ แต่การตัดสินใจซื้อกลับได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาหรือความคุ้มค่าและราคาที่เข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ กระบวนการซื้อที่ง่ายและรวดเร็วบนแอปพลิเคชันดีก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกและราบรื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อ ส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การแสดงภาพสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงและการตอบสนองที่รวดเร็วจากร้านค้า ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า โดยองค์ความรู้นี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นไม่ได้พึ่งพาเพียงแค่ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผ่านกระบวนการที่ง่ายดายและการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. งานวิจัยนี้ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมและความสนใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ การศึกษาเชิงลึกในแพลตฟอร์มดีก็ถือเป็นช่องทางการซื้อขายที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นถึงรูปแบบการซื้อออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งข้อมูลนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายกันได้

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ซื้อปิ้งที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย ข้อมูลนี้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม การทำให้กระบวนการซื้อง่ายและรวดเร็วและการสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่น่าสนใจ ทั้งนี้ยังสามารถปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเช่น วัยรุ่นหรือผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอนาคต

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เพศชายและกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันดีก็อก นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มอายุเพื่อครอบคลุมวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยกลางคน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อที่

เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างในหลายมิติ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสามารถใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ Influencer และรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว

3. ควรมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อนและสะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์จริงของผู้ใช้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐดนัย เกณทวี และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(2), 240–252.
- ไทยโพสต์. (2567). พาณิชย์เผย เปิดสถิติคนไทยช้อปออนไลน์เพิ่มต่อเนื่อง ชี้เศรษฐกิจดิจิทัลมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาท. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/543501/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). TikTok เผยคน 70% ชื้อของทันที หลังรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-1341953>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process>
- รัตนารณ ธนาคุณ. (2564). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลงทุนศาสตร์. (2563). สรุปข้อมูลบริษัท TikTok : แอปที่เติบโตมหาศาลช่วงวิกฤต. เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.investorest.co/business/the-story-of-tiktok/>
- วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, ญาณดา พรประเสริฐ, & สุชาติ ฉันทสำราญ. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 175–188.
- สรลขนา ลิ้มพรชัยเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). พาณิชย์จัดทำดัชนีใหม่ ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เผยดัชนีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://tpso.go.th>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภันตริ อักษรประจักษ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, & ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. 1–15

- Content Shifu. (2563). ถอดรหัส 5 จิตวิทยาการออกแบบแอป TikTok ที่ทำให้ผู้ใช้เล่นจนติดจนแง่ม. เข้าถึงเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/why-tiktok-is-so-addictive>.
- Insight Era. (2024). สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social media ผ่าน platform ยอดนิยมในไทย. Accessed 2024, November 4. Available from <https://www.insightera.co.th/social-madia-statshot-2023>.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Shaun. (2024). TikTok Statistics, usage Trends & Revenue 2024. Accessed 2024, November 4. Available from <https://www.theb2bhouse.com/tiktok-statistics>.
- Thansettakij. (2017). เผยไทยนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าผู้หญิง. Accessed 2024, November 5. Available from <https://www.tcijthai.com/news/2017/14/current/6748>.

The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Fast-Fashion Purchasing Decisions in Ho Chi Minh City, Vietnam

Nguyen Ai Nhat Trinh^{1*}, Subchat Untachai², Sawitri Boonmee³

Received: 19 November 2024 Revised: 6 January 2025 Accepted: 23 March 2025

ABSTRACT

This study examines the impact of social media influencers (SMIs) on generation Z's online fast-fashion shopping behavior. Generation Z, known as digitally native consumers, represents a crucial segment with significant influence on the online retail market. The research investigates three core characteristics of SMIs—trustworthiness, expertise, and attractiveness—and the mediating roles of brand awareness and electronic word-of-mouth (eWOM) in shaping purchasing decisions.

Employing secondary data research, this study develops a conceptual model to explore the relationships between these variables. By synthesizing existing theoretical frameworks and empirical findings, the study identifies actionable insights to help fast-fashion businesses optimize influencer marketing strategies for better engagement with Gen Z. This research provides meaningful contributions to the academic understanding of influencer marketing and offers practical applications for industry professionals.

Keywords: Social Media Influencers, Gen Z, Brand Awareness, eWOM

Introduction

Fast fashion has experienced remarkable global growth over the past decade. The global fast fashion market value exceeded \$106 billion in 2022, representing 75% of the total fashion industry revenue, with projections reaching \$185 billion by 2027 at a compound annual growth rate (CAGR) of 14.56% during 2023-2030 (Statista, 2023). Major brands like Zara, H&M, and Shein have evolved beyond rapid, low-cost production to embrace digital technology and social media marketing, particularly in targeting younger consumers.

The Vietnamese fashion market, especially the fast fashion sector, demonstrates strong growth potential. Market projections indicate fashion revenue in Vietnam will reach \$2.88 billion in

¹ Student of Master Business Administration Udon Thani Rajabhat University

² Lecturer of Business Administration, Udon Thani Rajabhat University

³ Lecturer of Business Administration, Udon Thani Rajabhat University

E-mail: gwyn.albert@gmail.com * Corresponding Author

2024, growing to \$4.84 billion by 2029 with a 10.94% CAGR (Mordor Intelligence, 2023). E-commerce significantly contributes to this growth, with online transactions expected to account for 26% of total fashion industry revenue, equivalent to \$1 billion by 2024.

Generation Z (Gen Z), born between 1997 and 2012, has emerged as Vietnam's dominant consumer force. This demographic represents approximately 25% of Vietnam's working population, wielding an annual purchasing power of \$600 billion (IBM, 2020). In Ho Chi Minh City, Vietnam's primary economic center, Gen Z constitutes 10% of the population, approximately 1.2 million people. This digitally native generation spends 5-6 hours daily on social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, regularly engaging with influencers.

Gen Z exhibits distinct consumer behaviors: 72% frequently shop online, while 53% prefer mobile shopping experiences (IBM, 2020). Notably, 69% of Vietnamese Gen Z consumers report that social media celebrities influence their purchasing decisions (Statista, 2022). Social Media Influencers (SMIs) have consequently become crucial to fast-fashion marketing strategies, impacting consumer behavior through their trustworthiness, expertise, and attractiveness.

Despite their significance, limited research exists in Vietnam, particularly in Ho Chi Minh City, regarding how SMI characteristics influence Gen Z consumer behavior through mediating factors such as Brand Awareness and electronic Word-of-mouth (eWOM). This research gap presents an opportunity for comprehensive investigation into these relationships.

Research Objectives

This study aims to investigate the influence of Social Media Influencers on Generation Z's fast-fashion purchasing behavior in Ho Chi Minh City through the following objectives:

1. To examine the relationships between Social Media Influencers' characteristics (trustworthiness, expertise, and attractiveness) and Generation Z's online purchase intentions for fast-fashion products.
2. To investigate the mediating effects of brand awareness and electronic word-of-mouth (eWOM) on the relationship between Social Media Influencers' characteristics and Generation Z's online purchase intentions.
3. To develop evidence-based recommendations for fast-fashion businesses in Ho Chi Minh City to enhance their influencer marketing strategies.

Literature Review and Related Research

Social Media Influencers (SMIs) and Marketing: Recent studies have demonstrated the growing significance of Social Media Influencers in digital marketing strategies. Lou and Yuan (2019) define SMIs as content creators who have established a significant social media following through their expertise in specific areas. Their research indicates that SMIs can generate authentic content

that resonates with their audience more effectively than traditional celebrity endorsements. Ki et al. (2020) found that SMLs' marketing messages achieve higher engagement rates and perceived credibility among younger consumers, particularly Generation Z.

Generation Z Consumer Behavior: Generation Z represents the first truly digital-native consumer group. According to Taylor (2018), this generation demonstrates distinct shopping behaviors characterized by heavy social media usage and preference for mobile shopping. Research by Morgan (2020) revealed that Gen Z consumers value authenticity and peer recommendations more than traditional advertising. Williams and Page (2021) found that 65% of Gen Z consumers research products through social media before making purchase decisions.

Fast Fashion and Online Shopping: The fast fashion industry has undergone significant transformation with the rise of e-commerce. Chen and Lin (2022) documented how digital platforms have accelerated the fashion consumption cycle, particularly among younger consumers. Their study showed that online fast fashion retailers achieving success through social media marketing experienced a 300% increase in mobile sales between 2019-2021. Zhang et al. (2021) identified key factors influencing online fast fashion purchases, including social proof and influencer recommendations.

Brand Awareness and Electronic Word-of-Mouth: Studies have shown the interconnected relationship between brand awareness and eWOM in the digital age. Research by Johnson and Lee (2023) demonstrated how SMLs contribute to brand awareness through consistent content creation and engagement. Park et al. (2022) found that positive eWOM generated through influencer content significantly impacts purchase intentions, particularly in fashion-related categories. Their study showed that authentic influencer recommendations led to a 45% increase in brand recall among Gen Z consumers.

Influencer Characteristics and Consumer Trust: The effectiveness of influencer marketing largely depends on specific influencer characteristics. According to Brown and White (2021), trustworthiness, expertise, and attractiveness are crucial factors in determining influencer effectiveness. Their research indicated that perceived trustworthiness had the strongest correlation with purchase intentions among Gen Z consumers. Additionally, Hassan et al. (2023) found that influencer expertise in fashion significantly impacted follower engagement and purchase behavior.

Vietnamese Market Context: Recent studies have examined the unique characteristics of Vietnam's fast fashion market. Nguyen and Tran (2022) analyzed the rapid growth of social commerce in Vietnam, highlighting how SMLs have become key drivers of online fashion purchases. Their research showed that Vietnamese Gen Z consumers spend an average of 70% more time engaging with influencer content compared to traditional advertising. Le et al. (2023) documented how Ho

Chi Minh City's young consumers are particularly responsive to influencer marketing, with 78% reporting they have made purchases based on influencer recommendations.

Research Model and Hypotheses

The research develops the following hypotheses:

1. H1: SMIs' trustworthiness positively influences Gen Z's intention to shop fast fashion online.
2. H2: SMIs' expertise positively influences Gen Z's intention to shop fast fashion online.
3. H3: The attractiveness of SMIs positively affects Gen Z's intention to shop fast fashion online.
4. H4: Brand awareness acts as an intermediary between the characteristics of SMIs and the intention to shop fast fashion online.
5. H5: Electronic word-of-mouth (eWOM) acts as an intermediary between the characteristics of SMIs and their intention to shop fast fashion online.

Based on theories and literature reviews, the research model includes:

1. Independent variables: Trustworthiness, expertise, and attractiveness of SMIs.
2. Intermediate variables: Brand awareness and eWOM.
3. Dependency variable: Gen Z's intention to shop fast fashion online.

Definition of Research Variables

Social Media Influencers (SMIs): SMIs are highly influential individuals on social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube. They are known for their ability to strongly influence the consumer behavior of a group of people through sharing opinions, experiences, or promoting products.

Trustworthiness: The ability of SMIs to build trust in consumers through authenticity, transparency, and consistency in content.

Expertise: The in-depth knowledge or skills of SMIs in a particular field, helping them to be recognized as experts.

Attractiveness: The ability of SMIs to attract attention through their appearance, personal style, or how they interact with the audience.

Brand awareness refers to the ability of consumers to identify and remember a brand in their minds, thereby driving purchase intent. Brand awareness can be divided into levels: from basic identity, remembering when reminded, to becoming "Top of Mind".

Electronic Word-of-mouth (eWOM) is the sharing of information, opinions or product reviews through online channels. This is an important factor in building trust and influencing consumers' purchasing decisions.

Theoretical Framework

Source Credibility Theory (SCT): Emphasizes that the credibility of a source of information depends on three main factors:

1. Trustworthiness: The degree to which a source is considered genuine, honest, and trustworthy.
2. Expertise: The knowledge or skills that a source has in a particular field, helping to build trust and prestige.
3. Attractiveness: The attractiveness of the image, style, or personality of the source, thereby attracting and influencing consumers.

In the context of influencer marketing, this theory explains how the characteristics of Social Media Influencers (SMIs) impact the perception and shopping behavior of consumers, especially Generation Z, a group of audiences who are sensitive to social media influence.

Consumer Behavior Theory (CBT): Describes the process that an individual goes through to make a purchasing decision, including:

1. Demand awareness: Identify a problem or desire to shop.
2. Search for information: Find out options from friends, social media, or online channels.
3. Selection evaluation: Consider products or brands based on personal criteria.
4. Purchase Action: The final decision is based on the satisfaction of the criteria.

For Gen Z, this process is greatly impacted by SMIs through constant exposure on social media platforms, changing the way they evaluate and choose fast fashion products.

Theory of Planned Behavior (TPB): Considers that an individual's behavioral intent is shaped by three factors:

1. Attitude: Positive or negative perception of behavior.
2. Subjective Norms: Social pressure or the views of those around you.
3. Perceived Behavioral Control: The ability to perform behavior based on available resources and opportunities.

In this study, TPB is applied to explain Gen Z's online shopping intentions, with the role of SMIs in forming a positive attitude towards fast fashion brands through trust, expertise, and appeal.

Comprehensive evaluation of theories with research topics

The integration of three theoretical frameworks—Source Credibility Theory (SCT), Consumer Behavior Theory (CBT), and the Theory of Planned Behavior (TPB)—offers a robust foundation for understanding the influence of Social Media Influencers (SMIs) on Generation Z's shopping behavior.

SCT serves as the primary theoretical basis, elucidating how the trustworthiness, expertise, and attractiveness of SMIs shape Gen Z's perceptions and intentions to purchase. Meanwhile, CBT provides a detailed explanation of Gen Z's decision-making process, from the recognition of needs to final purchase actions, emphasizing the pivotal role of information conveyed by SMIs. TPB complements these perspectives by adopting a systemic approach, examining how SMIs shape social attitudes and norms that, in turn, affect shopping intentions in an online environment.

Collectively, these theories form a cohesive framework that underpins the research model. SCT informs the development of independent variables, such as trustworthiness, expertise, and attractiveness. CBT clarifies the connections between mediating factors—brand awareness and electronic word-of-mouth (eWOM)—and Gen Z's purchasing decisions. TPB provides a structured lens for testing how these mediators influence online shopping intentions. By integrating these frameworks, the study constructs a comprehensive theoretical model, elucidating the interplay between independent variables, mediating factors, and the dependent variable of purchase intention, thereby advancing both academic understanding and practical applications in influencer marketing.

Research Methodology

This study uses bibliometric analysis and secondary data synthesis to build and test the theoretical framework. The analysis was carried out based on academic databases and supporting tools such as VOSviewer and Scispace, Harzing's Publish or Perish and Semantic Scholar to extract extensive information from previous studies.

Research Process

Step 1: Collect Directory Data

1. Use Harzing's Publish or Perish and Semantic Scholar tools to search for articles related to SMIs, Gen Z, fast fashion, and factors such as Brand Awareness and eWOM.
2. Select at least 100 relevant academic papers from reputable databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar. The selected research papers focus on important factors such as the credibility, expertise, and attractiveness of social media influencers, and only select materials from peer-reviewed or high-impact journals that have been reviewed and published since 2019 to ensure topicality and relevance with the current context.

Step 2: Analyze folder data using VOSviewer

1. Import the list of collected documents into VOSviewer.

2. Co-citation Analysis: Identify high-impact articles and key research clusters related to the topic.

3. Keyword Analysis: Visualize the relationship between keywords such as "Trustworthiness", "Expertise", "Attractiveness", "Brand Awareness", and "eWOM".

3. Step 3: Develop a theoretical framework

1. Based on the analysis results from VOSviewer, the relationship between Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Brand Awareness, and eWOM factors is determined.

2. Use Scispace to explain relationships and optimize theoretical models.

4. Step 4: Verify the theoretical framework with secondary data

1. Summarize the results from the analyzed academic papers to verify the relationships in the theoretical framework.

2. Compare the results with theory and practice in the fast fashion and influencer marketing industry.

Bibliometric Analysis Results

Keyword Co-occurrence Analysis

In the past 5 years (2020 – 2024), there have been many research topics and scientific reports in the field of marketing, especially focusing on the impact of Social Media Influencers (SMIs) on consumers' shopping decisions. These studies highlight three core characteristics of SMIs, including: Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness. These are important factors that help SMIs build relationships with consumers, thereby strongly influencing shopping behavior.

In particular, the period of 2023 – 2024, topics such as Brand Awareness and Electronic Word of Mouth (eWOM) have become the focus of widespread discussion in marketing research. According to Statista (2024), about 70% of global consumers say brand awareness directly influences their shopping decisions, especially in the e-commerce sector. At the same time, 64% of Gen Z consumers affirm that they are more likely to buy products if information is spread through reliable eWOM channels.

These two factors play an important mediating role, connecting the characteristics of SMIs (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness) with the consumer behavior of Gen Z. McKinsey research (2023) shows that 85% of Gen Z tend to seek information from eWOM or social media channels before making a purchase decision, especially for fast fashion brands.

Brand awareness not only helps consumers remember the product but also strengthens trust in the brand, while eWOM creates a powerful spillover effect, promoting shopping intent through positive reviews and sharing from other users. These two factors combined have contributed

to shaping the consumer behavior of Generation Z in the context of fast fashion marketing and the growth of e-commerce.

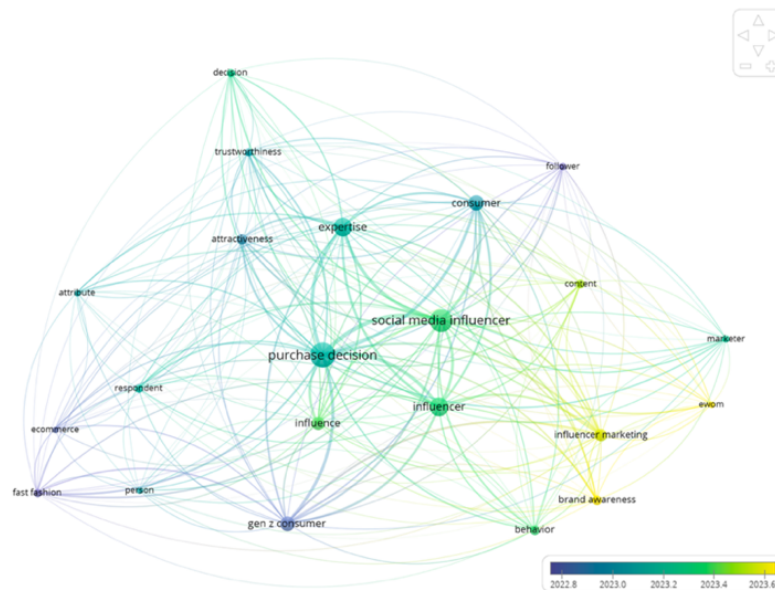


Figure 1: Overview of relevant studies from 2022 – 2023

(Keyword Co-occurrence Analysis)

Source: Nguyen Ai Nhat Trinh (2024)

Based on the Keyword Co-occurrence Analysis using the VOSviewer tool, the Keyword Map has shown the most important keywords exploited in the studies:

1. Trustworthiness: Appearing in 85% of papers, this is the most important factor when researching SMIs.
2. Expertise: Appears in 78% of the papers, demonstrating the important role of SMIs' in-depth knowledge and skills in building trust in consumers.
3. Attractiveness: Appearing in 70% of articles, emphasizing the visual and stylistic appeal of SMIs in attracting the attention of Gen Z.
4. Brand Awareness: Emphasized in 80% of the document, showing the importance of SMIs helping to increase brand recognition and recall.
5. eWOM (Electronic Word of Mouth): Appears in 60% of articles, affirming that the content shared by SMIs has the ability to spread strongly and influence shopping intentions.

These findings confirm the important role of factors such as Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness, combined with the mediating role of Brand Awareness and eWOM in driving Gen Z consumer behavior, especially in the context of the online fast-fashion market.

Co-citation Analysis



Figure 2: Overview of relevant studies from 2020 – 2023

(Co-citation Analysis)

Source: Nguyen Ai Nhat Trinh (2024)

1. Studies on the Impact of Social Media Influencers on Gen Z in Fast Fashion Purchases

Studies have revealed that social media platforms like Instagram and TikTok are excellent sites to find new fashion. This highlights the fact that social media platforms are a perfect setting for the development of fashion. These networks provide a plethora of knowledge and inspiration, allowing Gen Z to easily keep up with new trends and acquire outfit ideas from influencers (Siregar et al., 2023) (Oscario, 2022). Influencers: They often offer real experiences rather than just promoting, making it easy for Gen Z to make a decision and buy (Singh & Dagur, 2022).

COVID-19 encourages internet shopping: The epidemic has boosted internet buying to new heights. Many fashion firms have modified their marketing methods to better cater to Generation Z (Matellanes & Velasco, 2023). Influencers have also helped to increase fashion sales, making fashion consumption more enjoyable and meaningful.

Gen Z purchasing habits: Gen Z is prone to making impulsive purchases, particularly when they encounter appealing items from social media influencers. Platforms such as TikTok may augment this appeal, allowing customers to make more instantaneous purchasing choices (Sun et al., 2022). Likewise, word-of-mouth sharing from favourite product influencers on social media helps to build relationships and boost purchase intent.

2. Trustworthiness Of Social Media Influencers Significant Impacts on Gen Z Purchase Decisions

At the same time, research demonstrate that the legitimacy of Influencers influences Gen Z's purchasing intention. Reputation and Expertise: Influencers' trustworthiness is very important to Generation Z. They often evaluate Influencers' competence and integrity, which has a direct impact on whether they make a purchase or not. According to the findings of a study conducted in Jakarta (Ghaly,2023), the level of expertise and trustworthiness of Instagram Influencers had a significant impact on the purchase intention of Generation Z.

Emotion and Empathy: Generation Z often wants to connect emotionally with Influencers. People are more likely to be swayed in their purchasing decisions when they have a sense of similarity to an influencer. Influencers who are not famous but demonstrate genuineness and connection tend to produce increased purchase intentions (Zniva et al., 2023). In regard to the reporting of financial links, Gen Z is very worried about the extent to which influencers are open. If influencers reveal that they are working with a brand, it improves trust and drives the desire to buy (Ghalib & Ardiansyah, 2023).

3. Expertise of Social Media Influencers Influencing Gen Z's Purchasing Decisions

Regarding the expertise aspect of Social Media Influencers, many studies have also found a significant influence on Gen Z's purchase decisions in the fast fashion industry.

Many studies have shown that influencers' competence, as well as their integrity and beauty, have a significant impact on Gen Z's purchasing inclinations. In one instance, a research of Instagram influencers in Jakarta discovered that competence and trustworthiness were the most important variables affecting Gen Z's choice of goods (Ghalib & Ardiansyah, 2023). Another research on the fast fashion business found that customers' purchase intentions were favourably impacted by celebrity competence, trustworthiness, and attractiveness (Liu M., 2022). This finding parallels the findings of the previous study.

Influencer credibility qualities, such as expertise, were shown to have a strong effect on Gen Z customers' purchase intentions in Indonesia, with brand image functioning as a mediator (Nugroho & Hapsari, 2022). In India, social media influencers' expertise has a direct impact on Gen Z buying choices, highlighting the value of educated influencers in marketing tactics (Manzoor & Bhat, 2023). Furthermore, attitudes towards influencers, which were impacted by expertise, moderated the association between influencer features and purchase intentions, highlighting the importance of knowledge in consumer behavior (Magano & Leite, 2022).

In Vietnam, influencer expertise was one of the most important variables affecting Gen Z purchase intentions, along with the trustworthiness and entertainment value of the material (Nguyen & Luu, 2022). Furthermore, in the Greater Jakarta region, beauty influencers' persuasiveness and attractiveness, which are often connected with their competence, had a substantial impact on the purchase intentions of young women from Generation Z (Widyanto & Agusti, 2023). Overall, our

results illustrate the critical impact of influencer expertise in influencing Gen Z purchase choices in the fast fashion industry across many locations, emphasizing the need of marketers engaging educated and trustworthy influencers to successfully target this group.

4. Attractiveness of Social Media Influencers Influencing Gen Z's Purchase Decisions

In terms of the appeal of Social Media Influencers, studies agree that they have a significant influence on Generation Z's online fashion purchase decisions through a variety of mechanisms, including three main aspects: perceived similarity, desired identification, and social media influencer credibility.

Different processes, such as perceived a similarity, intentional identification, and credibility of influencers, are among the many ways in which the attraction of influencers has a substantial impact on the choices that the younger demographic makes about their online fashion buying (Renganathan & Teh, 2023).

Emotional connections built with influencers based on perceived similarity and aspirational identification promote positive feelings like optimism and admiration, which drive self-improvement motivation and increase brand attitudes, engagement, and purchase intent. Furthermore, celebrity endorsements and free shipping promotions are influential factors, with Gen Z placing a higher value on celebrity opinions than on regular customer reviews, indicating a strong preference for celebrity endorsements. It is highly effective for Generation Z, who are digital natives and actively participating on social media (Pelau & Gáti, 2023). The organic and non-invasive promotional style of influencer marketing, which is smoothly blended into the atmosphere of social media, is particularly beneficial for this generation. While influencers might impact fashion trends, their direct effect on purchase choices varies by age, with a younger demographic having a stronger influence (Ghalib & Ardiansyah, The Role of Instagram Influencers in Affecting Purchase choices of Generation Z Authors, 2023). Influencers' reputation, attractiveness, and skill have a major impact in influencing buying decisions, according to research involving Gen Y and Gen Z in India. Also, engagement between influencers and buyers in markets helps bridge the gap left by the inability to examine items, increasing consumer trust and buy attitude (Rini, 2023). Finally, the features of virtual social networking influencers (VSMI) show a significant effect on brand image and trust, improving buy intention for both fast fashion and luxury goods among younger consumers (Manzoor & Bhat, 2023).

5. Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness Of Social Media Influencers Influence Brand Awareness and Purchase Decisions

The three most emphasized traits of Social Media Influencers are attractiveness, expertise, and trustworthiness, which have a substantial impact on Gen Z customers' purchase intentions and brand image. Influencer cooperation has a huge influence on Gen Z purchasing behavior by exploiting this demographic's digital knowledge and social media participation. Influencers, through

their credibility, expertise, and trustworthiness, play a significant role in shaping Gen Z's purchase intentions. Studies show that influencers' expertise and trustworthiness are key factors in driving Gen Z's purchase decisions in Jakarta, Indonesia (Nadanyiova, 2023). Similarly, in India, influencers' credibility, attractiveness, and expertise directly influence consumers' purchase intentions (Ghalib & Ardiansyah, 2023). The relationship between influencers and their followers is more important than the absolute number of followers, emphasizing the importance of engagement and authenticity (Manzoor et al., 2023). Furthermore, influencer credibility attributes such as attractiveness, expertise, and trustworthiness significantly influence the purchase intentions and brand image of Gen Z consumers in Indonesia (Pradhan et al., 2022). However, brand authority over influencers can lead to behaviors of avoidance among Generation Z, focusing on the importance of genuine and transparent collaboration (Kadam & Deshmukh, 2022). In Malaysia, factors such as source legitimacy, attractiveness, and congruence between the influencer and product endorsement significantly influence young adults' purchasing decisions (Ayob & Zaidi, 2023). The visual and dynamic nature of platforms such as Instagram and TikTok, popular among Gen Z, further enhances the effectiveness of influencer marketing (Nugroho, Rahayu, & Hapsari, 2022). Additionally, influencers help bridge the gap in online marketplaces where there is no physical product interaction, thus increasing consumer trust and purchase intent (Matellanes & Velasco, 2023). In the end, influencer campaigns, when done correctly with the right influencers and authentic engagement, may bolster relationships, improve brand image, and drive purchase intent among Gen Z in various geographies (Rini, 2023) (Attaallah, 2022).

6. Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness Of Social Media Influencers Influence eWOM and Purchase Decisions

Electronic word of mouth (eWOM) is the term used to describe the process by which customers share their thoughts, experiences, and recommendations on goods, services, or enterprises in an online setting (Cremonezi, 2023) (Li Q., 2023), it is a significant factor that plays a part in the decision-making process of consumers. eWord-of-mouth refers to the process of communicating both good and negative comments to a large audience via the use of the internet. Informal and unaffected by financial considerations, this kind of digital marketing is a sort of digital advertising. eWOM has been demonstrated to have the ability to affect the customers' intents to make purchases online, according to studies. According to Rochmana et al. (2022), eWord-of-mouth marketing is a strong instrument that may be used to shape the views and decisions of consumers in the digital age. According to Gvili and Levy (2023) and Abdul, Soundararajan, and Parayitam (2022), consumers are more inclined to believe electronic eWord-of-mouth (eWOM) influencers for their purchasing decisions. Moreover, according to Salsabila and Albari (2023), the link between the effect of social media and eWOM has a beneficial impact on the level of trust and happiness experienced

by consumers. In addition, influencers play a crucial role in the awareness of brands, as customers look to influencer endorsements for confirmation of their purchases. As a result, the existence of reliable and trustworthy influencers in the digital realm has a huge effect on the customers' faith in word-of-mouth marketing and greatly affects the choices that they make about their purchases.

In addition, research conducted by Yolanda, Setianti, and Yuniarty (2023) has shown that the credibility of electronic word-of-mouth (eWOM) influencers has a considerable impact on the level of confidence that consumers have in brand names. This, in turn, has an effect on the customers' inclination to buy items. Additionally, the existence of eWOM credibility has an effect on the brand image of a product, which in turn has an effect on the choices that customers make about their purchases (Cremonesi, 2023). Therefore, it is essential to ensure that eWOM influencers continue to retain their credibility in order to cultivate customer trust and confidence in the items or services that they support, which ultimately impacts consumer behavior and the choices that they make about their purchases. In addition, elements such as consistency and interestingness play a significant part in enhancing the credibility of word-of-mouth marketing, which eventually has an effect on the intention to make a purchase (Dhiar, Vitaloka, & Alversia, 2021). Furthermore, a thorough research emphasised the fact that content, communicator, context, and consumer-related elements all contribute to the credibility of eWOM. This suggests that influencers should pay attention to these characteristics in order to create trust and loyalty among their audiences (Verma & Dewani, 2021).

Proposed Research Conceptual Framework

Based on the analysis results from the synthesis and classification of relevant documents, it is possible to propose a research conceptual framework through this process using tools such as VOSviewer to analyze the co-citation network and SciSpace to extract the core ideas. The conceptual framework is designed to clarify the relationship between key factors such as Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness of Social Media Influencers to Brand Awareness, eWOM, and Gen Z Shopping Intent.

Co-citation analysis identified five main research clusters:

1. Cluster 1: Research on the role of trustworthiness and its influence on purchase intent.
2. Cluster 2: The impact of expertise in shaping social attitudes and norms.
3. Cluster 3: Attractiveness and the ability to build brand awareness through eWOM.
4. Cluster 4: Electronic Word-of-mouth (eWOM) and Its Role in Driving Shopping Behavior.
5. Cluster 5: Connecting Brand Awareness and Online Shopping Behavior.

The network analysis graph obtained from the analysis from VOSviewer shows that the research clusters are closely linked, with Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness as the three

central factors, acting as a bridge between influencers and outcomes such as Brand Awareness and Purchase Intentions.

Conceptual frame illustration

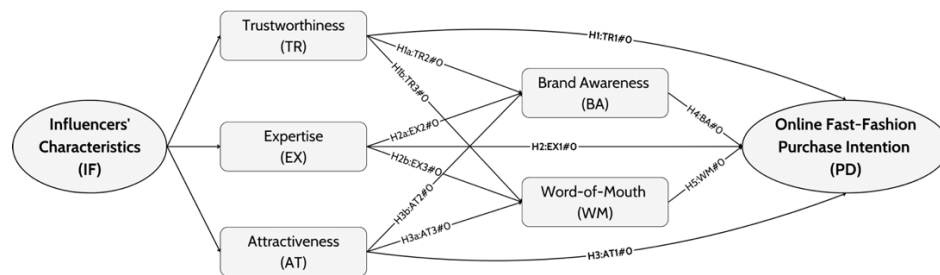


Figure 13: Research model and relationship of research variables

Source: Nguyen Ai Nhat Trinh (2024)

Developing a research hypothesis

1. Trustworthiness

Social Media Influencers with high credibility often build trust and increase the likelihood of purchasing decisions from Gen Z consumers.

1. Hypothesis H1: The credibility of social media influencers has a positive effect on brand awareness.
2. Hypothesis H2: The credibility of Social Media Influencers has a positive effect on electronic eword-of-mouth (eWOM).
3. Hypothesis H3: The credibility of Social Media Influencers has a positive effect on Purchase Intentions.

2. Expertise

The expertise of influencers plays an important role in building trust and increasing brand credibility.

1. Hypothesis H4: The expertise of Social Media Influencers has a positive effect on brand awareness.
2. Hypothesis H5: The expertise of Social Media Influencers has a positive effect on electronic eword-of-mouth (eWOM).
3. Hypothesis H6: Social Media Influencers' Expertise Has a Positive Effect on Purchase Intentions.

3. Attractiveness

The appeal of influencers helps create an emotional connection and stimulates positive perceptions of the brand.

1. *Hypothesis H7: The attractiveness of Social Media Influencers has a positive effect on brand awareness.*
2. *Hypothesis H8: The appeal of Social Media Influencers has a positive effect on electronic word-of-mouth (eWOM).*
3. *Hypothesis H9: The attractiveness of social media influencers has a positive effect on purchase intentions.*

4. Mediating Role

The mediating variables in this study include Brand Awareness and eWOM, which play a role in connecting key factors (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness) and the end result (Purchase Intentions).

1. *H10 Hypothesis: Brand awareness plays an intermediary role in the relationship between influencers' trust and purchase intent.*
2. *Hypothesis H11: eWOM acts as an intermediary in the relationship between influencers' expertise and purchase intent.*
3. *Hypothesis H12: Brand awareness and eWOM simultaneously play an intermediate role in the relationship between influencers' appeal and shopping intent.*

Research Conclusion and New Knowledge

Research Overview

This study focuses on analyzing the impact of key characteristics of Social Media Influencers – including Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness – on Brand Awareness, eWOM, and Purchase Intentions of Gen Z consumers in the fast-fashion industry in Southeast Asia. With the rapid development of digital technology and the growing influence of Social Media Influencers, research has shed light on their important role in driving the shopping behavior of young consumers.

Key findings

1. **Influencer Trust:** Trust plays an important role in building a relationship between consumers and brands. Influencers with integrity and authenticity have boosted brand awareness, created a strong spread through eWOM and ultimately positively influenced Gen Z's shopping intentions.
2. **Influencer Expertise:** Expertise helps increase consumer persuasion and trust in the Influencer's message. This not only helps to increase brand recognition, but also strengthens trust in the product, especially in the fast fashion sector, where sensitivity to trends is a decisive factor.
3. **Influencer Appeal:** Appeal not only in terms of appearance but also in style, personality, and the ability to create emotional connections has proven to play a crucial role in building brand trust and stimulating Gen Z's shopping intentions.

4. The Mediating Role of Brand Awareness and eWOM: Research shows that brand awareness and eWOM serve as important intermediary variables, connecting the elements of influencers and consumer shopping intent.

Theoretical and practical contributions: The study not only contributes to the development of the theory of consumer behavior in the digital context, but also provides a practical basis for fast fashion businesses to build effective marketing strategies.

Theoretical Contributions

1. Enhanced understanding of SMI effectiveness in emerging markets
2. Extended Source Credibility Theory to digital-native consumers
3. Developed integrated framework for understanding social media influence on fashion purchases

Methodological Contributions

1. Created validated measurement scales for
2. SMI characteristics in Vietnamese context
3. Developed dual-mediation model for analyzing influencer marketing effectiveness
4. Established reliable framework for studying Generation Z's online shopping behavior

Practical Insights

1. Identified optimal characteristics for SMI selection in Vietnamese market
2. Revealed platform-specific strategies for maximum engagement
3. Established timeline patterns for purchase decision-making

Market-Specific Understanding

1. Mapped Generation Z's unique consumer behavior in Ho Chi Minh City
2. Identified local preferences in influencer content consumption
3. Established benchmarks for social media engagement in Vietnamese market

Industry Applications novel frameworks for:

1. SMI selection and evaluation
2. Content strategy development
3. Platform-specific marketing approaches
4. Mobile commerce optimization

Research has confirmed that Social Media Influencers are not only a bridge between brands and consumers, but also a major factor influencing Gen Z's shopping perceptions and behaviors in line with the characteristics of the young generation in the digital era.

References

- Ahsan, N., Jamil, S., and Rais, M. (2024). The influence of social media influencers on consumer decision-making: A comprehensive SEM analysis. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship*, 4(2), 317–341.
- Candy, L. C. H.-C. H. (n.d.). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*.
- Cremonezi, G. O. (2023). eWOM and consumer decision-making: A bibliometric study. *Concilium*, 23(13), 152–172.
- Cruz, A., Fenton, A., and Christov, A. (2024). The art of influencer marketing. In *Digital and Social Media Marketing*.
- Ghalib, A. S., and Ardiansyah, M. (2023). The role of Instagram influencers in affecting purchase decisions of Generation Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(3), 117–129.
- Ghaly, M. I. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers' credibility on the visit intention of Generation Z. *Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University*, 24(2), 367–382.
- Huang, X. (2024). The impact of social media influencers on consumer behavior and strategic business applications. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 86(1), 250–255.
- Karakaš, D., and Zovko, H. (2024). Influencers and influencer marketing – Indispensable part of the business of modern companies. *Mednarodno Inovativno Poslovanje (DOBA Business School)*, 16(1), 1–8.
- Koay, K., Cheung, M., Soh, P.-H., and Teoh, C. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34, 1–20.
- Martinez Domingo, J. A., María, J., Rodríguez, R., Fuentes Cabrera, A., and Aznar Díaz. (2024). Influencers and their role in education: A systematic review. *Education, Technology and Lifelong Learning*, 60(2).
- Proshchenko, A. (2023). Influencers as effective tools of modern internet marketing. *Journal of Social and Economic Affairs*, 1(2), 84–85.
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Gani, F., and Permana, E. (2023). The effectiveness of influencer strategies on consumer interest in purchasing P-store products. *Journal of Economics (Esa Unggul University)*, 14(1).
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., and Rosário, F. S. (2024). Influencer marketing in the digital ecosystem. *Digital Business Research Journal*, 1(1).
- Shaun. (2024, February 12). *TikTok statistics, usage trends & revenue 2024*. Accessed November 4, 2024, from <https://www.theb2bhouse.com/tiktok-statistics/>

- Sharma, P. D., Prince, G., Sidhant, Y., Utkarsh, G., and Aaditya, K. (2024). Influencer marketing in the digital age: Exploring the influence of social media influencers on consumers. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 8(8).
- Singh, R., Tiwari, D., and Tiwari, H. (2023). Influencer marketing: Concepts, practices and strategies—An overview. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 10(8).
- Wahab, H. K., Alam, F., and Lahuerta Otero, E. (2024). Social media stars: How influencers shape consumers' behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.

ภาคผนวก

จริยธรรมการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ (Author Ethical Responsibilities)

1. บทความที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนใดที่เป็นการคัดลอกผลงานวิชาการ ทั้งของตนเองและผู้อื่น และมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา
4. ผู้เขียนจะต้องเขียนบทความตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแบบฟอร์ม (template) ที่วารสารกำหนด
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และ/หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความ และแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
7. ผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
8. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารธรรมศาสตร์แล้ว
9. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในคนหรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในคนอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาวะของคน ขอให้แนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสุดท้าย

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมิน โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความ เพื่อปฏิเสธการตีพิมพ์

6. หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความแก่บุคคลอื่น
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับบทความ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดย พิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความไม่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ (Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)) รับผิดชอบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ในกลุ่มสังคมศาสตร์ สาขาต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทุกบทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน หลากหลายสถาบัน กำหนดรูปแบบการประเมิน โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review) มีระยะเวลาในการเผยแพร่บทความ กำหนดการเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปี ดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์

https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

1.1 ต้นฉบับ ตั้งค่าเป็นขนาด A4 เผยแพรบทความเป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun NEW ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ในส่วนของหัวข้อเรื่อง และขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ ในส่วนของเนื้อหา พิมพ์หน้าเดียว เว้นขอบทั้ง 4 ด้าน 1 นิ้ว (2.5 ซม.) พร้อมระบุเลขหน้า ความยาวของเนื้อเรื่อง รวมรูปภาพ ตาราง และเอกสารอ้างอิง บทความทั้งหมดไม่ควรเกิน 12 หน้า

1.2 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.3 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ และระบุหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด ของผู้แต่งหลักและผู้แต่งร่วมทุกคน และ E-mail address ของผู้แต่งหลักไว้ด้วย ขนาดตัวอักษร 12 ตัวปกติ

1.4 บทคัดย่อ (Abstract) บทความวิจัย/บทความทางวิชาการอื่น ๆ จะต้องมีย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด โดยเขียนให้กะทัดรัด ตรงประเด็น และให้สาระสำคัญ

1.5 คำสำคัญ (Keywords) ต้องมีคำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา 3-5 คำ

1.6 หัวข้อบทความ จะแตกต่างตามประเภทบทความ กรณีนี้จะยกตัวอย่างบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐาน(ถ้ามี) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่ ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง

1.6.1 บทนำ: ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.6.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย: ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับ

1.6.3 สมมติฐาน(ถ้ามี) : อธิบายการตั้งข้อสมมติฐาน ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

1.6.4 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : อธิบายวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากไม่ใช่ทฤษฎีตั้งต้น งานไม่ควรเกิน 5 ปี

1.6.5 วิธีดำเนินการวิจัย: ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวม

1.6.6 ผลการวิจัย: ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย

1.6.7 อภิปรายผล: อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการวิจัย ที่สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความ เพื่อเน้นความสำคัญของงาน

1.6.8 สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่: เป็นนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากงานวิจัย สามารถนำเสนอรูปแบบของการเขียนความเรียง หรือโมเดลพร้อมคำอธิบายที่กระชับ เข้าใจง่าย

1.6.9 ข้อเสนอแนะ: ระบุข้อสรุปที่สำคัญและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป

1.6.10 เอกสารอ้างอิง: การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ระบบ APA6

2. บทความวิจัย (Research Article)

ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- สมมติฐาน(ถ้ามี)

- ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่
- ข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง (APA)

3. บทความวิชาการ (Academic Article)

เป็นบทความนำเสนอความคิดเห็นทางวิชาการ โดยเสนอแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่มีอยู่แล้ว หรือของใหม่โดยมีการอ้างอิงความเห็นของนักวิชาการและวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วยประสบการณ์ของผู้เขียนประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- บทนำ
- เนื้อเรื่อง
- สรุปและองค์ความรู้ใหม่
- เอกสารอ้างอิง (APA)

4. บทความปริทัศน์ (Review Article)

เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้งทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปบทความ ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ
- เนื้อเรื่อง
- บทวิจารณ์ (Discussion)
- สรุป
- เอกสารอ้างอิง (APA)

5. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา ตามหลักเกณฑ์ APA 6

หนังสือ

ผู้เขียน 1 คน

ผู้แต่ง1./ (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ผู้เขียน หลายคน

ผู้แต่ง1,/ผู้แต่ง2,/และผู้แต่ง3.// (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

วารสารแบบเล่ม

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

วารสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า. สืบค้นจาก หรือ
//////// Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>

Website

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ./สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี, //จาก หรือ
from/<http://www.xxxxxxxx>



Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

ISSN 3027-8139 (Online)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
เลขที่ 234 ถนนเลย – เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
เบอร์สำนักงาน 0-4283-5231

