



การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



Faculty of Commerce and Management

Prince of Songkla University, Trang Campus

สารบัญ

คำนำ.....	III
สารจากอธิการบดี	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	XVI
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	
วิทยาเขตตรัง.....	XVII
สารจากคณบดี	
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ	
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	XVIII
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XX
กำหนดการ	
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 8 ประจำปี 2562.....	XXIV
วิทยากรพิเศษ ผศ. ดร. อัครวิทย์ กาญจนโอภาส.....	XXVI
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ	
พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์.....	XXX
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์	
ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์.....	XXXIII
1. พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต37	
กฤติพงศ์ จันทคาม, ศิริรัตน์ ชลหาญ, อรรถพล อุ้นแก้ว และคณะ	
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ใน	
กรุงเทพมหานคร.....49	
นางสาวชนิสร่า สีนาคม และ ศศ.ดร.ธนัทรัฐ รัตนพงศ์ศิษย์	
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.....61	
ศตายุ ศรีนาค , อัจฉรียา เรืองสมุทร, พรพิมล บุญเพชร และคณะ	
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ แบนด์	
กาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง71	
กิตติกร ชูศรีดำ, นาดียา กูโน, ภิกษพร อุดมทรัพย์ และคณะ	
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Big C81	
กมลวรรณ ปิตตา, กฤติธี รัตนบุณ, ญัฐริกา สุขแก้ว และคณะ	
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	

สารบัญ (ต่อ)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของ
ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.....93
ขจรศักดิ์ กิ่งอูย, จุฑามณี มีรัมย์, ชูวารีเยะห์ โตะอีแม และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 103
จันทกานต์ บุญญพันธ์, ชุตินันท์ ชาศราบุญวัฒน์พงศ์, ธนวัต บพฤกษ์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ113
กันต์กวี กะกา, ซอพียะ ใจดี, ปลายฟ้า อินทกาญจน์ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแอนิเมชันไทยของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัด
ตรัง121
ชปีตา หวันเส็น, ชลธิชา พรหมศรี, ศวิศ สุวรรณ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Windows Phone ของคนใน
ประเทศไทย131
กัญญาพัชร จันทรเกตุ, ญัฐกฤตา สีปาน, สุกธิดา กุ่มหอม และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
11. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดภูเก็ต139
กนกวรรณ สุตรักษ์, รัตติยา แก้วกล้า, บัญญัติ ไชยรัตน์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....153
สิริชา คล่องเชิงสาน, กมลชนก เผื่อคง, กัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
13. ทักษะด้านความงามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของเพศชาย
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....163
โกลัญญา ทองมี, ชุตินันท์ จินตามณีพล, ปวีญา พวงสอน และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
14. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการถ่ายทอดสดบน เฟซบุ๊ก
(Facebook Live) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา173
กุลภัสสร เล็บหมัด, รุสมัน ตามาโระ, จูติรัตน์ ประสมพงศ์ และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
15. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขนมบ้านโกไข่ของ
ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....181
จุฬาศิณี ชาวเขียว, เจนจิรา ชูบัวทอง, พณิตสุภา รัตนวิบูลย์และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

สารบัญ (ต่อ)

16. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....191
ขวัญฤดี ศรีสงสาร, เฉลียววรรณ ช่วยคง, รียานา อีสลามวัฒนา และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
17. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านชาบูใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....201
ภูมิ พันธุ์เลิศธรรม, วุฒิชัย ช่วยแก่น, ศุภชัย เซาว์นวิฑูล และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
18. แนวทางการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า ธุรกิจไอศกรีมนมแพะ บายใจ..... 211
ธัญวรัตน์ ไก่บรินทร์, ปิยะพร แซ่ตั้ง, รัตนภรณ์ สุทธิปัญญา และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
19. อิทธิพลของความใส่ใจสุขภาพต่อการรับรู้คุณค่าอาหารขยะ (Junk food) ของผู้บริโภค อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....221
ชัชวาล โพธิ์ยก, นัทธกฤต ชูไกรไทย, ปรัชญาภรณ์ ดาวมณี และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
20. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์สัมพันธ์กับการวัดมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์
ตาลโตเนด.....229
ณัฐริกา อนันต์ธรรมยา และธิดาทิพย์ ปานโรจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
21. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าตาลโตเนด239
รณฤกษ์ ละริน และธิดาทิพย์ ปานโรจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
22. ความสัมพันธ์ของรูปแบบสื่อสารตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า BNK48 ของแฟนคลับใน
ประเทศไทย251
ณัฐวรินทร์ วิเชียรบุตร, วรวัตร ศรีชาติ และเสริมศักดิ์ ขุนพล
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
23. ทักษะติดต่ออาหารไทยสำเร็จรูปและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารไทย
สำเร็จรูปของชาวต่างชาติในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์.....263
กิตติกาญจน์ ว่องธนสาร, กุลธิดา สลับลึก, ธนิญญา กาญจนกุล และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
24. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกกรณีศึกษา : อำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 277
กฤตบรุตน์ สุคันธวิทย์, ศุภณัฐ ยี่งนคร และรุ่งนภา ชิวรีศมี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
25. ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกใหม่.....289
ณัฐวัตร เจริญญาณพันธ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

สารบัญ (ต่อ)

26. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือออร์แกนิกจาก
ประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี299
ชฎาธาร วงษ์สวัสดิ์, กริชดีนำ ดอห์ล และชินวัฒน์ นิลโมจน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของนิสิต
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา315
อัสมาวาตี อาแว และหรรษมน เฟื่องหมาน
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
28. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา..... 327
อรทัย ทิพย์กล่อม และหรรษมน เฟื่องหมาน
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
29. ผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุค
ดิจิทัล กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี337
กชพร วงษ์ปัญญา, เจนจิรา เย็นเกษม ชันยชิตา พรหมดนตรี และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
30. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก
ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง347
อรรพรรณ พลฤทธิ์, ณัฐกิตติ์ อาบันที่สันติ, ณัฐวัตร เหล่าตระกูลงาม และคณะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
31. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ของผู้ประกอบการ
และการพนักงานในตลาดนัดจตุจักร..... 365
โกสินทร์ แก่นบุตร และบพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
32. องค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ.....375
ธรรมาภรณ์ ยวนใจ, กมลกานต์ ลีลาพันธ์สิทธิ์, ศุภกฤต กับเที่ยง และคณะ
คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
33. การพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน 385
ศศิพร ต่ายคำ, ศุภพล กิจศรีนภดล และสุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
34. แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 399
พรชุลี พัฒอำพันธ์, พรชนก แก้วสมหนู, รสสุคนธ์ ฤทธิ์เนียม และคณะ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
35. ความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรม
การบริการและความตั้งใจใช้บริการขนส่งครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
ภาคใต้ ประเทศไทย 421
ภรณ์กานต์ คุ่มสุข, อนัญพร ชัยรัฐ, อรปรีชา สุขอนันต์ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

สารบัญ (ต่อ)

36. ความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ NETFLIX ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่ม NETFLIX THAI CLUB	431
กมลรัตน์ ศรีสุข, ปวีณรัตน์ พิชณี และเสริมศักดิ์ ขุนพล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.	
37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์तालโตนดให้ประสบความสำเร็จ.....	441
นทวัฒน์ สุวรรณราช และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	
38. ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.....	451
สุมิตรา สุปงษ์, น้ำอ้อย พึ่งขุนทด และ ดวงมณี ชักนำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	
39. การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	461
ปองภัย กองแก้ว และ อริสสา สะอาดนิก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	
40. พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช	473
พรทิวา จันแก้ว, ทิพย์ธาริ ละเฮียดการ, เมตต์ภา จันทรคง และคณะ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	
41. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาฮาลาลในจังหวัดกระบี่.....	487
ธาวีชา ออดสมาน, ปภาวรินทร์ หนูสง, อังคิรา ชิกข์ และคณะ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	
42. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัด สงขลา	497
สุธารักษ์ ศรีสุวรรณ และ พรรษมน เฟื่องหมาน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ	
43. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.....	507
วิภาพร สุวรรณขาว และ พรรษมน เฟื่องหมาน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	
44. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเกมออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	519
จิตติกรอาสาสุวรรณ และ โภภณภรณ์ เกตตะพันธ์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	
45. ความต้องการซื้อข้าวเกรียบปากหม้อและสาหร่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.....	531
คุณัญญา ทักษิณ, วราภรณ์ จุมพล อสพรรษา สุขเกษม และคณะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	

สารบัญ (ต่อ)

46. มุมมอง พฤติกรรม และผลจากการใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง
ในประเทศไทย: กรณีศึกษา Netflix..... 539
ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโก และศิริพร เพ็ญพงษ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
47. ปัจจัยที่มีความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลำโพงอัจฉริยะ.....551
ภัทรชนน วิริยะเสถียรจินดา และอริสสา สะอาดนิก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
48. อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย..... 563
ศิริรัตน์ เสียงไพเราะ และนพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
49. ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ผ่านฮาวทูเพอร์เฟ็ค (#Howtoperfect) บนทวิตเตอร์.....575
โอบรุ่ง ชูโอบงาม และนพดล โตวิชัยกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ ลัดกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุษชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นวลเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ปิยะบุษ ปรیشانนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ต้นทสันตีสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยชลี วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวิ ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ**ดร. สยาม แยมแสงสังข์**

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุกฤษณา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี**ดร.ปิณญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์**

บริษัท บูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุรณีย์ ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัฒน์ ไพร์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมร همانนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทวนธง ครุทจ้อย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วิสุทธินิ ธานีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคอรนสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย

The influence of social media results in a customer restaurant trend at the CentralPlaza Mahachai department store

ศิริรัตน์ เสียงไพเราะ¹ นพดล โตวิชัยกุล²

Sirirat Seangpairoh¹ Noppadol Towichaikul Ph.d.²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อลูกค้าร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย 2.) เพื่อศึกษาการรับรู้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4C's 3.) แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และ 4.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

จากผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนบุคคล 10,001 – 30,000 บาท 2.ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารกับการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.576 3.ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลร้านอาหารกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.073 4.ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารกับแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.572

คำสำคัญ : การเปิดรับข้อมูล, การรับรู้, สื่อออนไลน์, ห้างสรรพสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Sciences Silpakorn University, E-mail: seangpairoh_s@silpakorn.edu

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120,
Faculty of Management Sciences Silpakorn University, 1 Moo 3, Sam Phraya, Cha-am, Phetchaburi 76120, E-mail: TOWICHAIKUL_N@su.ac.th

Abstract

The study of the influence of social media results in a customer restaurant at the CentralPlaza Mahachai department store. The study aims firstly, to study the social media exposure of the customer restaurants at the CentralPlaza Mahachai department store. Secondly, to study the influence recognition of social media to the customer restaurants at the CentralPlaza Mahachai department store by using marketing mix on customer decision 4C's and to study trend of using service restaurants at the CentralPlaza Mahachai department store after receiving information through social media. Finally, to study restaurants' customer behaviors at the CentralPlaza Mahachai department store. This quantitative study using the questionnaire as a tool to collect data from a sample group and the statistic which use to analysis are average, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The findings discover firstly, most are female between 26 - 30 years old, an education level is bachelor degree and personal salary is 10,001 – 30,000 Bath. Secondly, Relationship between information exposure about restaurants at the CentralPlaza Mahachai department store after receiving information through social media has correlation coefficient as 0.576. Additionally, Relationship between information exposure restaurants and using service behavior at the CentralPlaza Mahachai department store have correlation coefficient as -0.073. Ultimately, Relationship between recognition about the restaurants and using service trend at the CentralPlaza Mahachai department store after obtaining information through social media have correlation coefficient as 0.572.

Keyword: Information exposure, Recognition, Social Media, Department store

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตแทนการซื้อจากร้านของชำ โดยผลสำรวจจากนิตยสารโพลเผยการเข้าใช้บริการของผู้คนไว้ดังนี้ อันดับแรก ร้อยละ 52.04 ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส อันดับที่สอง ร้อยละ 37.29 ใช้บริการห้างบิ๊กซี อันดับที่สาม ร้อยละ 11.67 เซ็นทรัล อันดับที่สี่ ร้อยละ 5.88 ใช้บริการห้างแม็คโคร และร้อยละ 4.29 ใช้บริการห้างเดอะมอลล์ (NIDA Poll, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

เซ็นทรัลมหาชัยเป็นห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใจกลางจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นทางผ่านเข้าสู่ภาคใต้ ซึ่งมีผู้สัญจรไปมาประมาณ 1.3 ล้านคนต่อปี โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมหาชัยตั้งเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครคือ อาหารทะเล เพื่อตอบสนองลูกค้าที่สัญจรผ่านไปมา และลูกค้าที่ต้องการซื้ออาหารทะเล (Brand Buffet, 2560) ผู้ใช้บริการ เซ็นทรัล มหาชัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เข้ามาจับรับประทานอาหารในห้าง

สอดคล้องกับการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรไทยนั้นมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยสูงถึง 51 ล้านคน มีการใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางสมาร์ทโฟน 46 ล้านคน และใช้เวลาในการเข้าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.56 นาทีต่อหนึ่งวัน โดยลำดับการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรไทย อันดับ 1 คือ Facebook ส่วนเว็บไซต์อันดับ 1 ที่ประชากรไทยนิยมใช้คือ Google (Hootsuite and We are social, 2018) นอกจากนี้การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาร้านอาหารนั้นเป็นที่นิยมมากที่สุด ประมาณร้อยละ 80 เนื่องจากพฤติกรรมของประชากรไทยจะเน้นการให้ความสำคัญกับอาหาร (Smart SME, 2016)

จากการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรไทยเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์และการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย เนื่องจากโซเชียลมีเดียเข้าถึงทุกธุรกิจและชีวิตประจำวันของประชากรไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมหาชัย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4C's
3. แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ว่าส่งผลต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยอย่างไร
2. เพื่อทราบถึงแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล

การรับข้อมูลข่าวสารปัจจุบันเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีของสื่อ และข้อมูลที่ก้าวไกลจากอดีต ดังนั้น ผู้รับสารจึงมีกระบวนการเลือกสาร โดยสาเหตุในการเลือกเปิดรับสารจะแตกต่างกันออกไป เพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีความคิด ทักษะคิด ความเชื่อที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลจะแตกต่างกัน เกิดขึ้นจาก ประโยชน์ใช้สอย และจากสื่อที่กระตุ้นให้ผู้รับสารมีความต้องการที่จะเปิดรับข้อมูล (พีระ จีโรโสภณ, 2529)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร โดยเชื่อมต่อผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความในเวลาเดียวกัน ซึ่งรวมถึงการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ แก่ผู้บริโภค โดยสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความนิยมได้แก่ Google Facebook Instagram Youtube Line Twitter เป็นต้น (พรจิต สมบัติพาณิชย์, 2547 และBurnett&Marshall, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภท และแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นประสาทการสัมผัสและนำไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ซึ่งพฤติกรรมจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้จะขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ (กรรณิการ์ สุวรรณโคตร, 2528) โดยกระบวนการรับรู้จะคาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม (สุภัทรา เสงวณิชย์, 2541)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4C's

ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค หรือ 4C's พัฒนาต่อเนื่องจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่เมื่อการใช้ทฤษฎี 4P's มากขึ้นจนผู้ผลิตหลายๆ แห่งมีการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกันมากขึ้นจึงทำให้เกิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4C's ขึ้นมา (บุริม โอทกานนท์, 2555) โดยทฤษฎี 4C's จะเน้นการศึกษาที่ตัวของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร ก่อนการบริโภคสินค้า ระหว่างการบริโภคสินค้า และหลังบริโภคสินค้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร มีพฤติกรรมการใช้บริการบ่อยครั้งหรือไม่ แรงจูงใจในการบริโภคสินค้าและบริการคืออะไร รวมไปถึงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Kotler, 1997) โดย Borden (1994) ได้แบ่งทฤษฎี 4C's ดังนี้

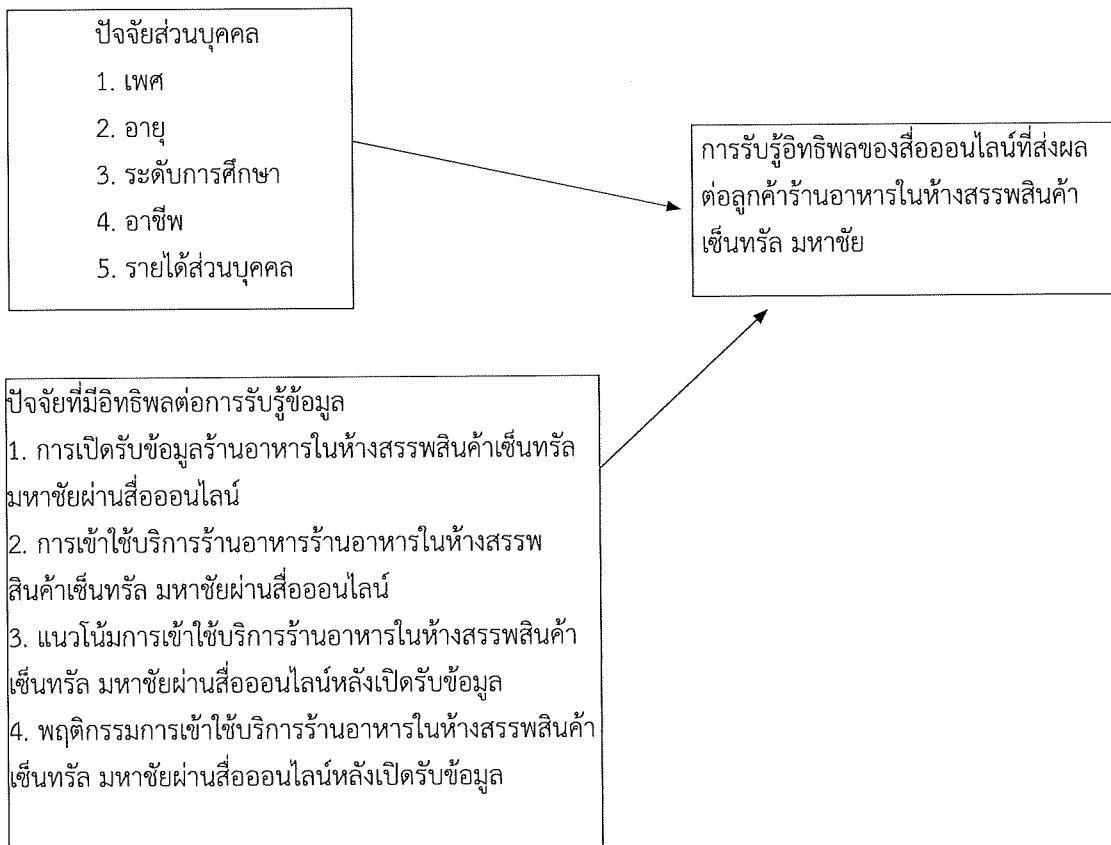
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs)
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
4. การสื่อสาร (Communication)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอรี่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกรู้ค่าของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยมีผลการศึกษาด้านการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ระดับสูงปานกลาง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ระดับต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตสูงมาก

นราภรณ์ วิชิตรัตนะ (2559) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเซ็นทรัล พระราม 2 มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการห้างเซ็นทรัล พระราม 2 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และพบว่าความถี่ที่ผู้เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2 คือ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าใช้บริการในวันเสาร์

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร การศึกษาในครั้งนี้ใช้ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในเซ็นทรัล มหาชัย ช่วงอายุ 18 – 40 ปี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีขนาดประมาณ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คือ การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คือ การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4'Cs และใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คือ การเข้าใช้บริการร้านอาหารหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด และคำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 5 คือ แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ

การแปลผลข้อมูล

คำนวณจากสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = (5 - 1)/5 = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	การแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ระดับน้อย
2.62–3.42	ระดับปานกลาง

3.43-4.23

ระดับมาก

4.24-5.00

ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยเพื่อคำนวณค่าสถิติ และทดสอบสมมติฐาน คือสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการเปิดรับ การรับรู้ และแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.5 ที่มีอายุระหว่าง 26 – 32 ปี ร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

2. การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลโดยความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจาก Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีเวลาการใช้งาน 3 – 4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และช่วงเวลาการใช้งานตั้งแต่ 00.01น. – 04.00น. มากที่สุด โดยเหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า คือ สื่อออนไลน์มีการใช้งานง่ายและรวดเร็ว ลักษณะข้อมูลร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับที่มากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาอาหาร เช่น ราคาคุ้มค่างกับคุณภาพอาหาร และการใช้งานสื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าโดยการค้นหาข้อมูลร้านอาหารมากที่สุด

3. การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4C's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	3.7200	.31019	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.7717	.33137	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.7775	.36016	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.9625	.27438	มาก

จากตารางดังกล่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อการรับรู้ด้านการสื่อสารมากเป็นอันดับ 1 ด้านความสะดวกในการซื้อเป็นอันดับ 2 รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

4. การเข้าใช้บริการร้านอาหารหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

จำนวนครั้ง/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	215	53.75
4-6	185	46.25
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	3.58 หรือ 4 ครั้งต่อเดือน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.359 ครั้งต่อเดือน	

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย หลังเปิดรับข้อมูลอันดับที่ 1 คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารที่เข้าใช้เป็นประจำ ประเภทของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการมากที่สุดคือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าใช้บริการคือบริโภคร้านอาหารมื้อหลัก และมีลักษณะการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ซื้อและรับประทานในร้านอาหาร

5. แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อันดับ 1 คือ ต้องการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอันดับสุดท้ายคือ ต้องการแนะนำผู้อื่นให้เข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.72

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยผ่านสื่อออนไลน์
การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	R = 0.576 P-Value = 0.000**

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย หลังเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมหาชัยหลัง

เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	R = -0.073 P-Value = 0.143**

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
แนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	R = .572 P-Value = .000**

อภิปรายผล

1. การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้งานสื่อออนไลน์ที่ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) โดย Facebook เป็นโซเชียลมีเดียที่ติดสามอันดับสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96

2. การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ด้านการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวกในการซื้อ อันดับต่อมาคือด้านต้นทุนผู้บริโภค และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) คือ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการบริการและพนักงานที่ดี และมีสถานที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและการสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1964) เนื่องจากผู้ผลิตต้องตั้งราคาโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่บริโภคต้องเสียไปก่อนบริโภคสินค้า และการสื่อสารจะเป็นสื่อที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การเข้าใช้บริการร้านอาหารหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และจะนั่งทานที่ร้านมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วย เพราะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีราคาต่ำกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารเกาหลี สามารถนำไปรับประทานได้ง่ายเพียงใช้เวลาไม่นาน และสามารถกลับไปรับประทานที่บ้านได้สะดวกกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนราภรณ์ วิจิตรตันนะ (2559) คือ ราคาค่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ

4. แนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเข้าใช้บริการร้านอาหารในระดับมาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นด้วยเนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และทางร้านค้ามีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ณิชกษ กุณิสรา ภัทรภาพร จิตสร้างบุญ และศุภิญญา ญาณสมบุรณ์ (2560) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

บทสรุป

อิทธิพลของสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัย เนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์มาก ผู้บริโภคจึงเปิดรับข้อมูลและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการรวมถึงความสะดวกสบาย เพราะภายในห้างสรรพสินค้ามีร้านอาหารที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ทั้งร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่เดิม ร้านอาหารที่มีการรื้อจากสื่อออนไลน์ และร้านอาหารเปิดใหม่ที่น่าสนใจ สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยยังตั้งอยู่ในตัวเมืองที่สามารถสัญจรไปมาได้สะดวก นอกจากนี้ ราคาอาหารในห้างสรรพสินค้ายังมีราคาที่คุ้มค่าทั้งด้านรสชาติอาหารและการบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปก่อนเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มในการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มหาชัยต่อไปหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สุวรรณโคตร. (2528). บทบาทพยาบาลด้านการปรับสภาพการรับรู้ต่อภาวะเครียดในเอกสารการสอนชุดวิชามโนคติและกระบวนการพยาบาลหน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: สายสัมพันธ์พาณิชย์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- นราภรณ์ วิจิตรัตนะ. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2 (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม).
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ (บทความCollege of Management, Mahidol University).
- ประมະ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรจิต สมบัติพาณิชย์. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พีระ จีระโสภณ. (2529). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วย 11). นนบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุภัทรา เสงวณิชย์. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2541 และพฤติกรรมประหยัดของบิดา มารดา และบุตรวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ (กศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals->
- อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ณิช กุสิสร ภัทราพร จิตสร้างบุญ และศุภินญา ญาณสมบูรณ์. (2560). แนวโน้มพฤติกรรมกรจบบ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วารสารสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Borden, C. (1964). Contemporary business (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Brand Buffet. (2560). 5 เรื่องต้องรู้ก่อนไปเหยียบ 'เซ็นทรัลพลาซ่า มหาชัย'. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/5-central-plaza-mahachai-cpn/>.

- Burnett, R., & David, P. M. (2003). Web theory. London: Routledge.
- Hootsuite and We are social. (2018). WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. สืบค้นจาก <https://digitalreport.wearesocial.com/>.
- Kotler. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- NIDA Poll. (2560). การใช้บริการห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ของคนไทย. สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=194>.
- Smart SME. (2559). คนไทยใช้ โซเชียลมีเดีย สูงสุดในเอเชีย ค้นหาร้านอาหาร อันดับ 1. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/39446>.