

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี

Factors Influencing Decision-Making to Participate in the 'Ubon Book Fair'

ภักดีจิรณ ชันทอง^{1*} สุรศักดิ์ สุขสาย² จิระนันท์ แวนแคว้น¹ และ สุภรณ์ กงล้อม¹Phaksachiphon Khanthong^{1*}, Surasak Suksai², Jiranan Waenkhaeon¹ and Suphorn Konglom¹¹ คณะแพทยแผนไทยและแพทย์ทางเลือก มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000² โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหัวดอน จังหวัดอุบลราชธานี 34150¹ Faculty of Thai Traditional and Alternative Medicine, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani 34000² Ban Hua Don Sub-district Health Promoting Hospital, Ubon Ratchathani 34150* Corresponding Author: phaksachiphonk@gmail.com

Received: January 20, 2025; Revised: March 17, 2025; Accepted: March 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (cross-sectional descriptive research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในปีหน้าของการเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี ครั้งที่ 13 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม 2567 ณ ห้างสรรพสินค้า สุนีย์ทาวเวอร์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 330 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานในปีถัดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา ($B = 0.213$) จำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วม ($B = 0.098$) รวมทั้งความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($B = 0.060$) ด้านบุคลากร ($B = 0.066$) และด้านหลักฐานทางกายภาพ ($B = 0.079$)

คำสำคัญ: งานสัปดาห์หนังสือ การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ

Abstract

This study employed cross-sectional descriptive research. It aimed to examine the level of satisfaction of the marketing mix and identify the marketing mix factors influencing the decision to participate in the activities next year within the context of the 'Ubon Book Fair'. The sample consisted of 330 participants attending the 13th 'Ubon Book Fair', held from August 10-18, 2024, at Sunee Tower Department Store, Ubon Ratchathani Province. Participants were selected using random sampling. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used to analyze the data. The research findings indicate that participants were highly satisfied with various aspects of the marketing mix. The factors that significantly influenced their decision to attend the event in the following year, at a statistically significant level, included education level ($B = 0.213$), the number of activities

participated in ($B = 0.098$), as well as satisfaction with the marketing mix in terms of price ($B = 0.060$), people ($B = 0.066$), and physical evidence ($B = 0.079$).

Keywords: Book fair, Decision-making, Marketing mix, Satisfaction

บทนำ

ห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ จังหวัดอุบลราชธานีได้ดำเนินงานจัดโครงการสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้ อุบลราชธานีอย่างต่อเนื่องมาจนถึงครั้งที่ 13 ในปี 2567 ระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม 2567 ซึ่งแต่ละครั้งจะมีกิจกรรม เสริมที่เป็นธีมงานในแต่ละปี โดยในปีนี้นอกจากการจำหน่ายหนังสือแล้วยังมีส่วนของธีมงานหลักอีกส่วนภายใต้ชื่อ “อุบลโคตรน่าเที่ยว – เที่ยวเพื่อสุขภาพ” โดยมีภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มาจัดบูทภายในงาน 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นพื้นที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้ความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์เยาวชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบูทจำนวน 12 หน่วยงาน เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัด อุบลราชธานี อีกส่วนของการจัดงาน “อุบลโคตรน่าเที่ยว – เที่ยวเพื่อสุขภาพ” มีภาคีหลัก จากหน่วยงานต่าง ๆ ภายใน จังหวัดอุบลราชธานี 33 หน่วยงาน ได้แก่ ที่พัก 4 แห่ง โรงพยาบาลและร้านสปาอย่างละ 5 แห่ง กระทรวงสาธารณสุข 3 แห่ง (ศูนย์สนับสนุนบริการสุขภาพที่ 10 ศูนย์อนามัยที่ 10 และสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี) ท้องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว กรมทรัพยากรธรณี สวนสัตว์อุบลราชธานี และ คณะแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ตลอดจนร้านอาหารท้องถิ่นต่าง ๆ 15 ร้าน

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดงานโครงการสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานีครั้งที่ 13 นั้น มุ่งเน้น การบูรณาการข้อมูลและพัฒนาให้เกิดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมูลค่าสูงใน 5 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร และมุกดาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ กิจกรรมภายในงานประกอบด้วย บูทหนังสือ บูทกิจกรรม บูทโปรโมชั่นลดราคา การแจกของรางวัลและของที่ระลึก การประกวดแข่งขัน และการจัดเวทีสำหรับการเสวนา บรรยาย และสาธิต ซึ่งใน ส่วนของการจัดเวทีนำเสนอจะมีโปรแกรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวันโดยใช้พื้นที่จัดงาน 3 ชั้น (ชั้นที่ 3-5) โดยบูทจำหน่ายหนังสือจะอยู่ชั้นที่ 3 บูทกิจกรรมมี 2 ชั้น แบ่งเป็น ชั้นที่ 3 ใช้จัดบูทกิจกรรมของสถาบันการศึกษา และหน่วยงานรัฐบาลที่มีทั้งนิทรรศการและกิจกรรมสำหรับเยาวชน ส่วนชั้นที่ 4 จะเป็นบูทจัดโปรโมชั่นลดราคา ด้านการท่องเที่ยวและสุขภาพจากหลายภาคส่วน เช่น โรงแรม โรงพยาบาล และร้านสปา การแจกของรางวัลและของที่ระลึกอยู่ชั้นที่ 3 ซึ่งเป็นกิจกรรมร่วมสนุกที่ต้องทำภารกิจให้ครบถึงจะมีสิทธิในการลุ้นของรางวัล การประกวดแข่งขัน อยู่ชั้นที่ 5 และการจัดเวทีจะมีทั้งชั้นที่ 3 และ 4 โดยเวทีหลักในการประชาสัมพันธ์ตลอดงานอยู่ชั้นที่ 3

ด้วยรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลายภายในงานจึงมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในหลาย มิติ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้รับการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด จาก 4 ด้านเป็น 7 ด้าน หรือที่เรียกกันว่า 7Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2016) เนื่องจากโครงการสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานีมีกิจกรรมหลายส่วนและใช้พื้นที่จัดงานถึง 3 ชั้น ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานอาจจะไม่ได้ใช้บริการที่ทั่วถึงและเลือกเฉพาะกิจกรรมหรือบูทที่สนใจ ทำให้ผลการประเมินนั้น มาจากทั้งผู้ให้บริการภายในบูทต่าง ๆ รวมทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการเนื่องในงานต่าง ๆ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (อดิศักดิ์ วรรณะภุติ และคณะ, 2566) การบริการ (ณัฐวิรัช สุนพงษ์ศรี และคณะ, 2565) การท่องเที่ยว (นวนันท์ ศรีสุขใส และคณะ, 2565) และการเข้าร่วมงาน (วิมลกานต์ จันทร์ ประเสริฐ และคณะ, 2562) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (เกริก ฤทธิ อินแถลง และ ธนกร ลีรสุนทร, 2565; ณัฐวิรัช สุนพงษ์ศรี และคณะ, 2565; เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ คณะ, 2562) แม้ว่าการโครงการสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานีจะดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องถึง 13 ครั้ง แต่ยังไม่เคยมีการสำรวจหรือประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมงานดังกล่าวเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับ ความสนใจเพื่อเป็นข้อเสนอแนะของการจัดงานในปีถัดไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดบุทกิจกรรมในปีนี้มี ความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นคณะแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี ซึ่งปัจจุบันได้เปิดการเรียนการสอนจำนวน 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรการแพทย์แผนไทยบัณฑิต และ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ จึงเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีส่วนในการจัดบุท นอกจากนี้ยังได้รับการประสาน ขอความร่วมมือในการหาแนวทางการสำรวจผู้ที่มาร่วมงานโครงการสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานีครั้งที่ 13 จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ที่บูรณาการในรายวิชาการจัดการธุรกิจความงามและสปาเพื่อให้นักศึกษาเกิด ประสบการณ์ในการใช้ทักษะการสื่อสาร การวิจัย และการบริการวิชาการ จำเป็นอย่างยิ่งที่การทราบถึงที่มาและ ความต้องการที่แท้จริงของการเข้าร่วมงานในวันดังกล่าวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและต่อยอดการดำเนินงานเชิงบูรณาการ ในปีถัดไปให้ตอบโจทย์ทั้งผู้เข้าร่วมงานและภาคีเครือข่ายที่มาร่วมจัดนิทรรศการ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมและเป็นแนวทางในการดำเนินงานในปีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี
2. เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในปีถัดไปของงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานสัปดาห์ หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานีในปีถัดไป

ขอบเขต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เข้ามาเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี ระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม 2567 ณ ห้างสรรพสินค้าศูนย์ทิวเวอร์ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องในงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี ครั้งที่ 13 ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 320 คน ตามการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การคัดเลือก

มีอายุตั้งแต่ 18 ปี สามารถรับฟัง มองเห็น เข้าใจ และสามารถสื่อสารโดยถาม-ตอบ เป็นภาษาไทยได้ และ เป็นผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี

เกณฑ์การคัดออก

ได้ข้อมูลไม่ครบ

จำนวนอาสาสมัคร หรือขนาดตัวอย่าง

คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.4 โดยกำหนดค่า α error prob = 0.05 ค่า Power ($1-\beta$ error prob) = 0.95 และค่า Effect size $d = 0.2$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 320 คน และคำนวณเพื่อแบบสอบถามขาดความสมบูรณ์ร้อยละ 30 (96 คน) รวมเป็น 416 คน จึงกำหนดการเก็บข้อมูลจำนวน 420 คน ระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม 2567 โดยครอบคลุมทั้งในส่วนของผู้เข้าชมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้ที่มาจัดนิทรรศการจากหน่วยงานต่าง ๆ ด้วยคำถามชุดเดียวกันและตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดเข้า 90 ฉบับ เหลือ 330 ฉบับ

พื้นที่ในการศึกษาวิจัย

ชั้นที่ 3-5 ณ ห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยแต่ละด้านมีข้อความดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว
- ความเพียงพอของพื้นที่จัดกิจกรรม
- ความเพียงพอของอุปกรณ์การจัดแสดง
- ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- ความหลากหลายของกิจกรรม

2) ด้านราคา

- ราคาสินค้า/กิจกรรม
- ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม
- ราคาสินค้า/บริการมีหลายระดับราคา
- มีป้ายบอกราคาชัดเจน
- ด้านสถานที่

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ความปลอดภัยของพื้นที่ในการจัดงาน
- ความสวยงามของสถานที่
- ความสะอาดของสถานที่
- ความสะดวกสบายในการเดินทาง
- สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ
- ความชัดเจนป้ายข้อความบอกจุดบริการ

4) ด้านบุคลากร

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย
- การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ

- การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรม
- ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษภายในงาน

5) ด้านกระบวนการ

- ความพร้อมในการให้บริการ
- ความเอาใจใส่กระตือรือร้น
- กิจกรรมการขายที่ดีและเหมาะสม

6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ

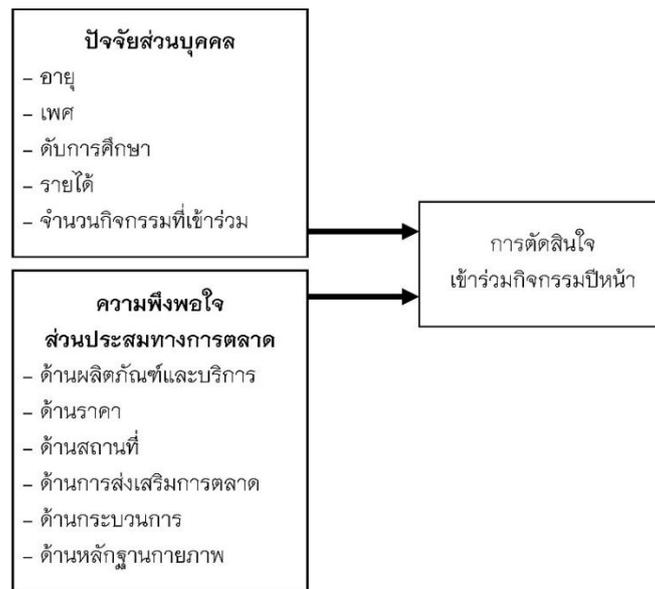
- มีการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน
- มีการเปิดโอกาสให้ซักถามปัญหา
- การถ่ายทอดความรู้
- การมอบของที่ระลึกในงาน

ระยะเวลาการศึกษา

9 วัน ระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม 2567

กรอบแนวคิด

ผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ เป็นผู้มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมในลักษณะต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการตั้งแต่ต้นน้ำไปจนปลายน้ำ ได้แก่ การจัดหา การใช้ จนถึง การกำจัดหรือทิ้ง และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมของมนุษย์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) การตลาดมีความหมายหลายประการ การปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ 3 กิจกรรม คือ การแลกเปลี่ยนสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า และการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค (สมชาติ กิจยรรยง, 2561) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานกายภาพ (Physical evidence) (Kotler and Keller, 2016) ความพึงพอใจของการศึกษานี้ หมายถึง ความพึงพอใจในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (ธวัชชัย เหล็กดี และ ญาณีษา ชนะวรรณโณ, 2563) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานหรือนิทรรศการ จึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (cross-sectional descriptive research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ด้วย Google Form การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี เอกสารรับรองเลขที่ SSJ.UB 2567-130 เก็บข้อมูลโดยให้ผู้ช่วยวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาแบ่งกลุ่มไปแต่ละชั้นโดยแบ่งพื้นที่ให้ผู้ที่มาจัดบูทและผู้เข้าร่วมงานตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form จากโทรศัพท์มือถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้จัดงานเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ แล้วจึงพัฒนาเป็นแบบสอบถามฉบับร่างนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ด้านการจัดการธุรกิจ และด้านการสื่อสารมวลชน ข้อคำถามด้านความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดตามมาตรวัดของ Likert จำนวน 5 ระดับ และให้คะแนน 1-5 คะแนนในแต่ละระดับซึ่งแปลผลแต่ละหัวข้อจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์เดียวกับการศึกษาที่ผ่านมาของภักดีจิรณี ชั้นทองและคณะในปี 2566 ดังนี้

4.51-5.00 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.51-4.50 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.51-3.50 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.51-2.50 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
<1.50 คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อคำถามโดยใช้แบบประเมินความสอดคล้องดัชนีรายข้อ (Index of Item Objective Congruence; IOC) จำนวน 31 ข้อ ข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้จะต้องมีค่าคะแนนมากกว่า 0.5 โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับการศึกษาที่ผ่านมา ของรุ่งทิพย์ หวังสมบุญศิริ และคณะในปี 2566 พบว่ามี 1 ข้อที่ได้คะแนน 0.33 จึงถูกตัดทิ้ง ทำให้เหลือคำถามจำนวน 30 ข้อ มี 3 ข้อที่ได้คะแนน 0.67 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามให้ชัดเจนตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและส่วนที่เหลือจำนวน 27 ข้อนั้นได้ 1.00 คะแนน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน จากประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ ณ ห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีคุณสมบัติไม่ต่างจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.975 สำหรับแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เป็นผู้ช่วยนักวิจัยในการสำรวจข้อมูลในแบบฟอร์มออนไลน์ผ่าน Google Form ในระหว่างวันที่ 10-18 สิงหาคม 2567 ณ ห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 421 คน และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 330 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78.34

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากการสำรวจการเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี ครั้งที่ 13 (ตารางที่ 1) พบว่าผู้เข้าร่วมงานมีอายุระหว่าง 18-74 ปี อายุเฉลี่ย 26.48 ปี ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 66.4 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 77.3 และมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 37.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของอาสาสมัคร (n = 330)

หัวข้อ		จำนวน	ร้อยละ
อายุ (mean ± S.D.)		26.48 ± 12.333	
เพศ	ชาย	113	34.2
	หญิง	217	65.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	219	66.4
	รับราชการ	033	10.0
	ธุรกิจส่วนตัว	029	08.8
	รับจ้าง	019	05.7
	พนักงานรัฐบาล/เอกชน	021	06.4
	เกษตรกร	009	02.7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	255	77.3
	ปริญญาตรี	62	18.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	013	03.9

	หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้/เดือน	< 3,000 บาท	122	37.0
	ตั้งแต่ 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 6,000 บาท	069	20.9
	ตั้งแต่ 6,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	041	12.4
	ตั้งแต่ 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท	061	18.5
	ตั้งแต่ 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท	032	09.7
	50,000 บาท หรือมากกว่า	005	01.5

ตารางที่ 2 นำเสนอลักษณะการเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี ครั้งที่ 13 ของอาสาสมัคร พบว่า ร้อยละ 59.7 เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ (ร้อยละ 88.5) กำหนดงบประมาณในการใช้จ่ายภายในงานไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 54.5) ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะไม่มาเข้าร่วมงานซ้ำและไม่มาเข้าร่วมงานในปีหน้าร้อยละ 5.2 ส่วนที่เหลือคือมีแนวโน้มที่อาจจะมาซ้ำและมาเข้าร่วมงานแน่นอน

ตารางที่ 2 ลักษณะการเข้าร่วมงานของอาสาสมัคร (n = 330)

	หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา		197	59.7
การเดินทาง	รถส่วนตัว	292	88.5
	รถหน่วยงาน	020	06.1
	รถโดยสารประจำทาง	011	03.3
	รถรับจ้าง	007	02.1
งบประมาณการใช้จ่ายภายในงาน	<500 บาท	180	54.5
	500-1,000 บาท	113	34.2
	1,001-2,000 บาท	030	09.1
	2,001-3,000 บาท	006	01.8
	> 3,000 บาท	001	00.3
แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม > 1 วัน	ไม่มา	017	05.2
	อาจจะมา	191	57.8
	มาแน่นอน	122	37.0
การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปีหน้า	ไม่มา	017	05.2
	อาจจะมา	170	51.5
	มาแน่นอน	143	43.3

ตารางที่ 3 นำเสนอด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในงาน ซึ่งพบว่ามีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่านั้นที่ทราบว่าทีมการจัดงานในปีนี้เป็นด้านการท่องเที่ยวและสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดกรองด้านการรับรู้ทีมงาน โดยให้อาสาสมัครระบุทีม การจัดงาน จากการตรวจสอบแบบสอบถามรายฉบับ พบว่ามี 10 ฉบับที่ตอบทีมงานผิดจึงไม่ถูกนำมาคำนวณ และพบว่าอาสาสมัครส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์และจากเพื่อนหรือคนรู้จักใกล้เคียงกันโดยที่ทราบ

ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เพียงร้อยละ 17.6 และกิจกรรมที่สนใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือนิตยสาร (ร้อยละ 66.5) บทความวิชาการ (ร้อยละ 44.1) และโปรโมชั่นลดราคา (ร้อยละ 41.7) ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่สนใจน้อยที่สุดคือเวทีเสวนา/บรรยาย/สาธิต (ร้อยละ 19.0)

ตารางที่ 3 กิจกรรมที่สนใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในงานของอาสาสมัคร (n = 330)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	
จำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วม (mean ± S.D.)	2.28 ± 1.340		
การรับรู้ทีมงาน	002	00.6	
การทราบข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้ > 1 ข้อ)	สื่อออนไลน์	197	57.9
	เพื่อน/คนรู้จัก	175	55.3
	สื่อสิ่งพิมพ์	058	17.6
กิจกรรมที่สนใจ (ตอบได้ > 1 ข้อ)	หนังสือนิตยสาร	220	66.5
	บทความวิชาการ	146	44.1
	โปรโมชั่นลดราคา	138	41.7
	แจกของรางวัล/ของที่ระลึก	097	29.3
	การประกวดแข่งขัน	089	26.9
	เวทีเสวนา/บรรยาย/สาธิต	063	19.0

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการประเมินความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดในการเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้ อุดมราชาธานี ครั้งที่ 13 พบว่ามีความพึงพอใจเฉลี่ยของแต่ละหัวข้ออยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนมากที่สุดคือด้านบุคลากร (คะแนนเฉลี่ย 4.49 ± 0.670) และน้อยที่สุดคือด้านราคา (คะแนนเฉลี่ย 4.34 ± 0.747) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด (n = 330)

ส่วนประสมทางการตลาด	mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.40	0.742	มาก
ด้านราคา	4.34	0.747	มาก
ด้านสถานที่	4.40	0.737	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.681	มาก
ด้านบุคลากร	4.49	0.670	มาก
ด้านกระบวนการ	4.44	0.691	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.41	0.715	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปีหน้า

เมื่อทำการทดสอบหาการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ($B = 0.213$) และจำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วม ($B = 0.098$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานในปีถัดไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($B = 0.060$) ด้านบุคลากร ($B = 0.066$) และด้านหลักฐานทางกายภาพ ($B = 0.079$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.469 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.220 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.190 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.525 จากข้อมูลในตารางที่ 5 ซึ่งเห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานในปีถัดไปร้อยละ 22

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับการเข้าร่วมงานในปีหน้า ($n = 330$)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p
อายุ	0.001	0.003	0.031	0.473	0.636
เพศ	0.080	0.062	0.066	1.303	0.194
ระดับการศึกษา	0.213	0.074	0.192	2.881	0.004*
รายได้	0.026	0.026	0.066	1.017	0.310
จำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วม	0.098	0.023	0.226	4.256	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.017	0.019	0.092	0.881	0.379
ด้านราคา	0.060	0.028	0.210	2.154	0.032*
ด้านสถานที่	0.020	0.017	0.130	1.155	0.249
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.004	0.022	0.022	0.203	0.839
ด้านบุคลากร	0.066	0.033	0.201	1.992	0.047*
ด้านกระบวนการ	0.017	0.029	0.069	0.590	0.555
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.079	0.040	0.252	1.975	0.049*
ค่าคงที่	0.041	0.269		0.153	0.878
R = 0.469 R ² = 0.220 Adjusted R Square = 0.190 Std. Error = 0.525					

* $p < 0.05$

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากการสำรวจออนไลน์ตามหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งข้อคำชมจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมและข้อเสนอแนะในการจัดงาน ซึ่งบางประเด็นอาจมีความเห็นขัดแย้งกัน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำเสนอในทุกประเด็นด้วยการใส่หมายเลขแทนความถี่ของการให้ข้อเสนอแนะและเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ “กิจกรรมมีความเหมาะสม = 5” “อยากให้กิจกรรมมีความหลากหลาย = 2” “บุชชียะมีของหลากหลาย = 1” “กิจกรรมสำหรับเด็กยังมีน้อย = 1” “ควรมีร้านอาหารภายในงานมากกว่านี้ = 1” “ควรจัดแข่งขันเครื่องดนตรีพื้นเมือง = 1”
- ด้านสถานที่ ได้แก่ “สถานที่เล็กไป = 3” “สถานที่จัดงานกว้างขวาง = 2” “เดินทางสะดวก = 1”
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ “ประชาสัมพันธ์น้อย = 4” “การประชาสัมพันธ์ดี น่าสนใจมาก = 2” “เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ = 1” “ควรมีการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ล่วงหน้า = 1” “ประชาสัมพันธ์ทั่วถึง = 1”

- ด้านกระบวนการ ได้แก่ “ควรแทรกบทไปอยู่ในโซนที่มีคนเยอะ ๆ = 1” “เน้นให้อินฟลูเอนเซอร์มาโปรโมตงาน = 1” “เวทีเสวนาควรมีเวทีเดียว = 1” “ควรจัดทุกปี = 1” “โดยรวมดี = 1” “ควรจัดงานไว้ซ้ำกันหรือถ้ามี 2 ชั้น ควรกระจายความน่าสนใจให้ทั่วถึงเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงให้บูธต่าง ๆ = 1”
- ด้านบุคลากร ได้แก่ “นิสัยดีทุกคน = 2” “เอาใจใส่ดีมาก = 1”
- ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ “กิจกรรมมีความสนุก = 2” “ควรมีการจัดการห้องน้ำให้มีความสะอาดมากกว่านี้ = 2” “กิจกรรมได้สาระและได้ความรู้ = 1” “น่าสนใจ = 1” “เหมาะกับทุกวัย = 1” “จัดพื้นที่ได้สะดวกเหมาะสม = 1” “ตกแต่งได้สวยงามเป็นระเบียบ = 1” “พื้นที่ในงานยังไม่เป็นสัดส่วนที่เหมาะสม = 1” “ทีมงานยังไม่ชัดเจน = 1” “มีความเป็นอุบลราชธานี = 1”

อภิปรายและสรุปผล

จากข้อมูลการสำรวจ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี ร้อยละ 59.7 เคยมาร่วมกิจกรรมแล้วเมื่อปีที่ผ่านมา ซึ่งให้เห็นว่าในปีนี้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมใหม่เกือบครึ่งหนึ่งของการสำรวจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ามาจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ ข้อมูลทั่วไปจากอาสาสมัครพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีอายุเฉลี่ย 26.48 ± 12.333 ปี และส่วนใหญ่ที่แบบสอบถามถูกคัดออกเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 18 ปี หากพิจารณาจากอายุของผู้เข้าร่วมงานถือว่าการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายหลักตามช่วงอายุได้เหมาะสมและเป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา แต่อย่างไรก็ตามรายได้ต่อเดือนของผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่งผลให้การกำหนดงบประมาณในการใช้จ่ายภายในงานไม่มากนักและส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณไว้ไม่เกิน 500 บาท และมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานซ้ำในปีที่รวมทั้งมาเข้าร่วมงานอีกในปีหน้าร้อยละ 94.8 ส่วนที่เหลือตัดสินใจไม่มาซ้ำแน่นอนเพียงร้อยละ 5.2 เท่านั้น (ตารางที่ 2)

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าร่วมงานในตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์และจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และกิจกรรมที่สนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บูธหนังสือ บูธกิจกรรม และโพรมชันลดราคา ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วนโดยเฉพาะเรื่องของทีมงานที่มีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น ทำให้บูธอาหารท้องถิ่นไม่ได้รับความสนใจเนื่องจากการไม่ทราบข้อมูลข่าวสารของทีมงานที่จัดและการนำบูธไปไว้ในชั้นที่ 4 ซึ่งบูธหนังสือซึ่งเป็นช่องทางหลักอยู่ที่ชั้น 3 ดังนั้นจึงสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ควรแทรกกิจกรรมหรือทีมงานหลักในงานกับบูธหนังสือเพิ่มเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งหากไม่มีการปรับปรุงการแบ่งโซนที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเดินได้อย่างทั่วถึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจของร้านหรือหน่วยงานภายนอกที่มาร่วมจัดบูธเนื่องจากขาดรายได้ ดังเช่นผลการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมออกบูธในงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย มี 5 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการก็เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของการตัดสินใจเข้าร่วม (วิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ และคณะ, 2562) เมื่อพิจารณาจากจำนวนกิจกรรมเฉลี่ยที่เข้าร่วมของแต่ละบุคคลคือประมาณ 2-3 กิจกรรม (2.28 ± 1.340 กิจกรรม) จากจำนวน 6 กิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่กิจกรรมที่เข้าร่วมคือบูธหนังสือและบูธกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมงานสนใจเข้าร่วมน้อยที่สุดคือเวทีเสวนา/บรรยาย/สาธิต ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมงานที่แนะนำให้เน้นให้อินฟลูเอนเซอร์มาโปรโมตงาน ซึ่งงานที่จัดในแต่ละปีจะมีการเชิญอินฟลูเอนเซอร์แต่อาจจะไม่ได้เป็นคนที่มีชื่อเสียงมาในทุกวันจึงทำให้ไม่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงานจากทางไกลได้

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 4.34 ถึง 4.49 เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาที่คล้ายคลึงกันในการใช้บริการที่ศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่าด้านบุคลากรเป็นด้านที่ผู้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ณัฐวิรัช สุนพงษ์ศรี และคณะ, 2565) ซึ่งห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ จังหวัดอุบลราชธานีนั้นจัดเป็นศูนย์การค้าเช่นกัน และหากพิจารณาจากผลการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่าความพร้อมในการให้บริการของบุคลากรมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดนั่นเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ภายหลังจากสิ้นสุดการจัดโครงการสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมปีหน้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5 ตัว คือ ระดับการศึกษา จำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในปีหน้าร้อยละ 22 ซึ่งแตกต่างจากการศึกษา 2 งานจากต่างประเทศที่พบว่าทุกหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริการ (Novitasari et al., 2024; Safitri et al., 2023) อย่างไรก็ตาม อาจเป็นเพราะผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมมากถึงร้อยละ 94.8 (อาจจะมาและมาแน่นอน) จึงส่งผลให้มีเพียงไม่กี่หัวข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในปีหน้า แต่มีความสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพ (วิชัชชัย เหล็กดี และญาณีญา ชนวรรณโณ, 2563) โดยมีด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมาจากการศึกษานี้

สรุปผล

1. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับความพึงพอใจภาพรวมแต่ลดด้านจากคะแนนมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านหลักฐานทางกายภาพ 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และ 7) ด้านราคา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในปีหน้า คือ ระดับการศึกษา จำนวนกิจกรรมที่เข้าร่วม และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมงานและหน่วยงานภายนอกมาร่วมจัดกิจกรรมในสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้ จังหวัดอุบลราชธานีครั้งถัดไป ควรมีการปรับกลยุทธ์เพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของอาสาสมัครโดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ที่พบว่ายังไม่ทั่วถึงและดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้นห้างสรรพสินค้าศูนย์ทาวเวอร์ควรวางแผนการบริหารจัดการด้านสถานที่ ตั้งแต่การจองรถ และการแบ่งโซนจัดกิจกรรมภายในงานให้มีความทั่วถึงและน่าสนใจเท่าเทียมกัน อาทิ การกำหนดพื้นที่จอดรถของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วม เชิญอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรม

2. จากข้อมูลการสำรวจเรื่องทีมงานที่ส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเพียงพอ ดังนั้นทางสรรพสินค้าสุรนีย์ทาวเวอร์ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและสื่อถึงทีมงานให้ชัดเจน เช่น เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กำหนดทีมและสร้างทีมให้ชัดเจนนอกจากการรับรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงานว่ามีการจำหน่ายหนังสือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การสำรวจกลุ่มผู้จัดบูทและผู้เข้าร่วมงานด้วยแบบสอบถามเดียวกันทำให้ไม่สามารถความพึงพอใจได้ว่าเป็นของกลุ่มใด และข้อเสนอแนะที่ได้รับมาจากผู้ให้บริการหรือผู้บริโภคคณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยที่คล้ายคลึงกันหรือการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถแยกศึกษาออกเป็นกลุ่มของผู้เข้าร่วมงานโดยเฉพาะและกลุ่มของหน่วยงานที่เข้ามาร่วมจัดงาน
2. ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มาร่วมกิจกรรมว่ามาจากพื้นที่ไหน จังหวัดใดบ้าง เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการขยายพื้นที่ประชาสัมพันธ์และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในอนาคต
3. ศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกแบบมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดโครงการ หรือการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม ความยั่งยืน และผลที่เกิดขึ้นของการจัดงานไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณการอำนวยความสะดวกในการสำรวจข้อมูลวิจัยจากทางสรรพสินค้าสุรนีย์ทาวเวอร์ จังหวัดอุบลราชธานี และขอขอบคุณอาสาสมัครทุกคนที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- เกริกฤทธิ์ อินแถลง และ ธนกร สิริสุคันธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวาร จังหวัดลำปาง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(1), 561–574.
- ณัฐวัช สุนพงษ์ศรี, ศิริกานดา ไหมยมคง และ อีรวาวัฒน์ ชมระกา. (2565). ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุตรดิตถ์ ยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั่น. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 77–90.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- ธวัชชัย เหล็กดี และ ญาณิษา ชนะวรรณโณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์*, 9(2), 40–49.
- นวนันท์ ศรีสุขใส, ชมพูนุช จิตติถาวร, จิราหนู โสภาก และ ศศิธร ผลแก้ว. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกีฬาแห่งชาติ*, 14(2), 87–96.

เพชรภรณ์ ชัชวาลชาวนกขกิจ, พรรณรัตน์ อภรณ์พิศาล, กิตติยา ชัชวาลชาวนกขกิจ และ ระเบียบ ปัทมดิลก.

(2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 8(1), 101–106.

ภักคจิภรณ์ ชันทอง, เอกรินทร์ วาญญูเลิศสกุล และ วชิราภรณ์ ประชุมรักษ์. (2566). การประเมินผลและการถ่ายทอดเทคโนโลยีการคัดกรองภาวะสมองเสื่อม ผ่านแอปพลิเคชัน Dementia U-Care ในชุมชนบ้านหัวดอน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารศูนย์อนามัยที่ 9: วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม**, 17(2), 576–589.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. **เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1–8**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 1–37.

วิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ, ทรงกลด พลพวก, เพ็ญนฤมล จะระ, ณภัทษา ปานเจริญ และ สันธนะ ประสงค์สุข.

(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานมหกรรม “SMEs Fair 2018 สุรินทร์” ของผู้ประกอบการในประเทศไทย. **วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร**, 21(2), 41–48.

รุ่งทิพย์ หวังสมบุญศิริ, สุกกัสนิล บุรณะทรัพย์ขจร, ประวิทย์ อัครเสรินนท์, โสภภาพรณ เงินน้ำ และ พิณภัทร ไตรภัทร.

(2023). การ พัฒนาแบบบันทึกลักษณะของน้ำนมแม่เพื่อจำแนกประเภทตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย. **เวชบันทึกศิริราช**, 16(2), 138–146.

สมชาติ กิจยรรยง. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: Smart Life.

อดิศักดิ์ วรรณะภูติ, ชีรศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, ณัฐวัฒน์ หมุดเพชร, จันทิมา บุญอนันต์วงศ์ และ ชฎาภรณ์ ประสาทกุล.

(2566). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 17(2), 152–165.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.

Novitasari, N., Pujangkoro, S. & Lubis, S. N. (2024). Effect of marketing mix (7P) on purchasing decision at Café Palapa. **Jurnal Cakrawala Ilmiah**, 3(12), 3663–3672.

Safitri, R. D., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2023). The Influence of marketing mix (7Ps) on purchasing decisions at Estusae Café Trawas – Mojokerto. **Student Scientific Creativity Journal**, 1(5), 488–508.