มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การวิจัยประยุกต์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2567
National Conference In Applied Research
NCAR NBU

การจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์ในยุคดิจิทัล

Educational Management for Human Capital Development in Digital Era



จัดโดย...
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ร่วมกับ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2567
ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศึกษา

WWW.NORTHBKK.AC.TH

สารบัญ

			หน้า
S026L	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	394
S027L	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในการกลับมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทางแอพพลิเคชั่นของร้านเซเว่นเดลิเวอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ	ธารกมล ฐานะชาลา ณปภัช เพชระบูรณิน	405
S028L	การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	เฉลิมพล นุชอุดม สุวัจ รชตวัฒนกุล สนใจ รชตวัฒนกุล	417
S029L	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองนครเนื่องเขต อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา	เฉลิมพล นุชอุดม สุวัจ รชตวัฒนกุล สนใจ รชตวัฒนกุล	430
S030L	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร	จำนรรจ์ หลงกระจ่าง วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ	443
S031L	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ	สถาพร คูประทุมศิริ พิศมัย จารุจิตติพันธ์ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์	455
S032L	การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อประสิทธิภาพของธุรกิจนำเข้าผักและผลไม้จากประเทศจีน	Lan Hehui ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์ เกียรติชัย วีระญาณนนท์	463
S033L	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	ปิยาภา พรหมทอง กานสิลักษณ์ วัฒนอุดมศิลป์	475
S034L	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร	บุษราคัม โพธิ์ทอง ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	486

สารบัญ

			หน้า
S035L	ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปภัสสร กมลวันทนากุล ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	498
S036L	ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	สุกัญญา ศรีพรหม	508
S037L	รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว	517
S038L	ความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีในการนำส่งงบการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (DBD e-filing) กรณีศึกษา: นักบัญชีในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง	ประทุม วงษ์วีระกุล วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ	532
S040L	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 3 ของประชาชนในเขตภาคใต้	อิทธิพล พิมพ์วงศ์ อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์ อาทิตย์ษณีย์ เจริญรัตน์ สุภกร ตันวราวุฒิชัย	543
S041L	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้มีเงินได้ ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ	ชินพรรธน์ ภูรีธนาเศรษฐ์ พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์	558

S034L: แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร
THE PERFORMANCE MOTIVATION OF (SHELL) GAS STATION EMPLOYEES IN BANGKOK

บุษราคัม โพธิ์ทอง [1] ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา [2]

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ t-test และ F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุงาน 1-3 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านนโยบายและการบริหาร เมื่อพิจารณารายด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านลักษณะงาน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจ พบว่า อายุ อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อพิจารณารายด้านรวม พบว่า เพศ ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research was to study the statistical characteristics of the survey in the survey and to explore the events of employees in gas stations (Shell) in the University of Quantitative Historical Research in a random sample of Bell. It's easy to write an online inquiry from an employee in charge of

400 gas stations (Shell) in Bangkok explaining the components there are the efficiency that collects information including various components. Concentration of standard hardware Independent value analysis One-way completeness analysis and inferential statistics were performed to test the statistical tester using t-Test and F-Test and one pairwise test using the Scheffe test method.

The results of the research found that employees can be inspected to inspect for 25-30 years. The level of education to inspect the work is 1-3 years and have an average monthly income of 15,001-25,000 baht.

The results of the research on the intensity level found that employee that officials at gas stations (Shell) have efficiency controls to examine the nature of work, salary and benefits, supervise interpersonal and non-personal relations, and administration in considering each aspect submitted. The effect on the senses is very strong.

The results of the examination of opinions on the level of inspection found that the work inspection reports and the average monthly income of the employees inspected at different gas stations (Shell) in Bangkok normally had no level of opinions. Broken detection They are statically different at the 0. 05 level and when considering each aspect, it is found that educational levels have no different opinions on different levels.

Keywords: Employees at gas stations (Shell) in Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารงานบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น สถานีบริการน้ำมันถือเป็นแหล่งสำคัญในการขับเคลื่อนด้านการคมนาคม และการใช้ชีวิตประจำวันต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรายได้ของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันทั้งหลายอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงขับเคลื่อนในธุรกิจประสบความสำเร็จได้ คือ บุคลากรในองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ การสร้างแรงจูงใจ จึงเป็นเครื่องมือในการพลังผลักดันให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ และรูปแบบในการบริหารบุคคลให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้ผู้บริหารต้องจัดสรร และบริหารทั้งด้านบุคคล ด้านการเงิน โดยต้องจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ แรงจูงใจ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในเชิงบวก เช่น มีความมุ่งมั่นที่จะก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มีความกระตือรือร้น อย่างทุ่มเทเต็มกำลังความสามารถ ขณะเดียวกันหากมนุษย์ไม่มีแรงจูงใจและความพึงพอใจ จะทำให้มนุษย์แสดง พฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในเชิงลบ เช่น มีสภาพแวดล้อมที่เฉื่อยชา ให้ผ่าน ๆ ไป ไม่ตั้งใจหรือไม่เอาใจใส่ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน องค์กรในระยะยาวได้ หากบุคลากรในองค์กรไม่มีการปรับตัวและไม่ยอมรับในสภาวะที่มีการ เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผล กระทบต่อองค์กรทั้งสิ้น (ประภัสสร อรภักดี. 2560) จาก

ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้ทฤษฎีของ มาสโลว์ เรื่อง ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow’s Hierarchy of Needs) ซึ่งความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ขั้นเป็นลำดับ ดังนี้ 1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) 3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) และ 4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) 5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ได้ ดังนี้ 1) ด้านลักษณะงาน 2) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ 3) ด้านความมั่นคงในงาน 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 5) ด้านนโยบายและการบริหาร มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำงานในองค์กรในอนาคตต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

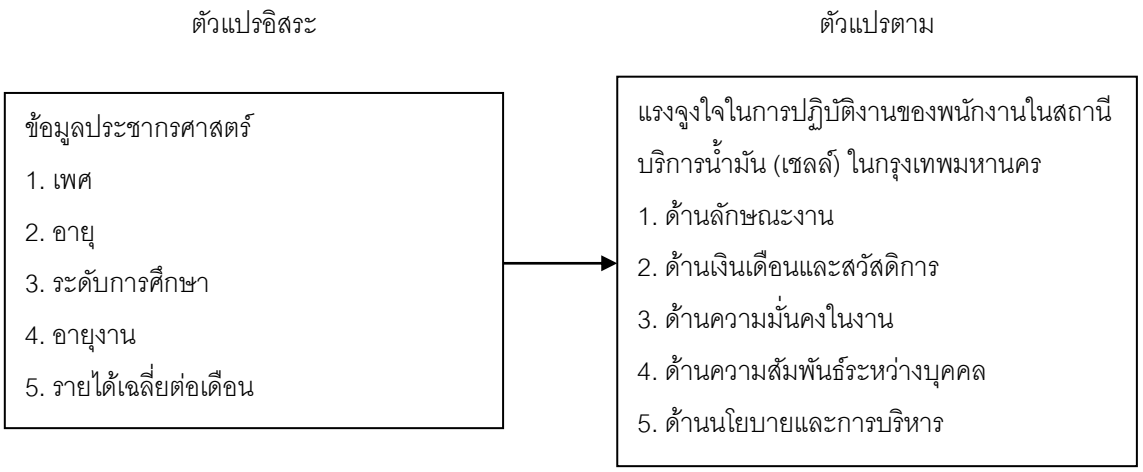
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านลักษณะงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านนโยบายและการบริหาร

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางการในการสร้างความผูกพันธ์ต่อองค์กร
2. สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ช่วยลดอัตราการขาดงาน การย้ายงาน และการลาออก

กรอบแนวความคิด

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีของ มาสโลว์ เรื่อง ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow’s Hierarchy of Needs) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในในการปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,260 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์. 2566) ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้สูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane. 1973) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านไลน์กลุ่มงาน ให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านนโยบายและการบริหาร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังพนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรจากที่ถาม ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
   1.1 ค่าร้อยละ
   1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย
   1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายข้อ และรายด้าน แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (ศิริวรรณ เ สรีรัตน์ และคณะ. 2549) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ดีปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

2.2 หาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach)

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับเพศ ใช้ t-test for independent

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Scheffe (One-way ANOVA) , Tamhane’s T2

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	233	58.25
1.2 หญิง	167	41.75
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	100	25.00
2.2 25 - 30 ปี	163	40.75
2.3 31 -35 ปี	94	23.50
2.4 มากกว่า 35 ปี	43	10.75
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	41.50
3.2 ปริญญาตรี	183	45.75
3.3 ปริญญาโท	46	11.50
3.4 สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
รวม	400	100
4. อายุงาน		
4.1 ต่ำกว่า 1 ปี	52	13.00
4.2 1-3 ปี	169	42.25
4.3 4-6 ปี	100	25.00
4.4 มากกว่า 6 ปี	79	19.75
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	17.00
5.2 15,001-25,000 บาท	222	55.50
5.3 25,001-50,000 บาท	95	23.75
5.4 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่ว ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

อายุงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 1-3 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาอายุงาน 4-6 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุงานมากกว่า 6 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้าน ด้านลักษณะงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านนโยบายและการบริหาร สรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านลักษณะงาน	4.04	0.778	มาก
2. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	3.68	0.73	มาก
3. ด้านความมั่นคงในงาน	3.92	0.737	มาก
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.27	0.742	มากที่สุด
5. ด้านนโยบายและการบริหาร	4.12	0.708	มาก
ระดับความคิดเห็นรวม	4.01	0.739	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร มีระดับแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านลักษณะงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายและการบริหาร และรวมทุกด้าน สรุปได้ผลดังนี้

1. เพศ พบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีอายุต่ำ 25 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงาน มากว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 35ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานที่มีอายุ 31-35 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 35ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสติถิที่ระดับ 0.05 และพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านรวมทุกด้าน น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสติถิที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4. อายุงาน พบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงาน น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงาน น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี และพนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี พนักงานที่มีอายุงาน 1-3 ปี และพนักงานที่มีอายุงาน 4-6 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านรวมทุกด้าน น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

15,000 บาท มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน รวมทุกด้าน น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 25,000-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านนโยบายและการบริหาร พิจารณารายด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านลักษณะงาน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านลักษณะงาน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ส่วนใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องงานที่ได้รับผิดชอบมีวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นระบบที่แน่นอนและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หน่วยงานของท่านได้กำหนดขอบเขตการทำงาน และรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน และท่านได้รับค่าตอบแทน เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า งานได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบตามความรู้ความสามารถทำให้หน่วยงานได้กำหนดขอบเขตการทำงาน และงานที่ได้รับผิดชอบมีวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นระบบที่แน่นอนและชัดเจน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา เหล่าเขตกิจ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน พบว่า พนักงานที่ทาการไปรษณีย์สามเสนในมีแรงจูงใจในการด้านปฏิบัติหน้าที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกว่างานที่ได้รับมอบหมายมีคุณค่าและมีความสำคัญ พอใจในงานที่ได้รับมอบหมาย งานที่ได้รับมอบหมายเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่มีความน่าสนใจ และงานที่ได้รับมอบหมาย มีปริมาณที่เหมาะสม ตามลำดับ

2. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ส่วนใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องท่านได้รับค่าตอบแทน เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย รองลงมา ท่านได้รับสวัสดิการ เช่น โบนัส วันหยุด-วันลาตามกฎหมาย ประกันสังคม ค่าล่วงเวลา เบี้ยขยัน เหมาะสม และท่านได้รับค่าตอบแทนที่ได้เพียงพอแก่การใช้จ่ายส่วนตัวและใช้จ่ายในครอบครัว ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า เงินเดือนที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ ปริมาณงานและความรับผิดชอบ มีการเลื่อนขั้นที่เหมาะสม และมีการปรับโบนัสเพิ่มขึ้นเมื่อผลประกอบการดีขึ้น รวมไปถึงสวัสดิการที่ดีอื่น ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าช่วยเหลือบุตร เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัย ชูศักดิ์ ภู่ทอง และ ปิยะนนท์ พริ้งน้อย (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สไมล์สยาม พริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และอันดับสุดท้าย คือ

3. ด้านความมั่นคงในงาน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ส่วนใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องลักษณะองค์การของท่านมีลักษณะงานที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาก ท่านได้รับความสนับสนุนและโอกาสให้มีความก้าวหน้าทางอาชีพตามผลงานและความสามารถและท่านได้รับสวัสดิการที่องค์การของท่านมีให้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า องค์กรมีการเปิดโอกาสในการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่ง สนับสนุนให้พนักงานในองค์กรพัฒนาความรู้ความสามารถ และก้าวหน้าในสายงานของตน ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะเกษียณอายุในองค์กรที่ทำงาน

สอดคล้องกับวิจัย วัชระ แย้มชู (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านนความมั่นคง รองลงมาคือ ด้านสัมพันธภาพต่อเพื่อนร่วมงานด้านความก้าวหน้าและด้านการยอมรับนับถือ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการอยู่ในระดับมากตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีเพศอายุรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ส่วนใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ ท่านได้รับความสนับสนุนและโอกาสให้มีความก้าวหน้าทางอาชีพตามผลงานและความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานและข้อเสนอแนะซึ่งกันและกัน และ ท่านสามารถเป็นที่พึ่งพาของเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี และตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า หมายถึง การได้รับคำแนะนำที่ดีจากผู้บังคับบัญชาและได้รับการปฏิบัติที่ดีจากเพื่อนร่วมงาน โดยมีการติดต่อกันอยู่เสมอเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์

สอดคล้องกับวิจัย ชูศักดิ์ ภู่ทอง และ ปิยะนนท์ พริ้งน้อย (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สไมล์สยาม พริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพนักงานที่มีอายุและอายุงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่าง

5. ด้านนโยบายและการบริหาร พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ส่วนใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับนโยบาย

ขององค์การ รองลงมาคือ องค์การของท่านมีแผนงานที่สามารถปฏิบัติได้จริง โดยคำนึงถึงความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์การ ปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ และองค์การของท่านประชาสัมพันธ์ให้คนภายในองค์การทราบถึงนโยบายและการบริหาร ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า การที่องค์กรมีนโนบาย และการกำหนดมาตรฐานไว้ชัดเจน ซึ่งแจ้งให้พนักงานทุกคนทราบได้อย่างทั่วกัน โดยมีการกำหนดทิศทางของนโยบายประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่อย่างชัดเจน

สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิดา คุณทองคำ (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี) พบว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี) ที่มีอายุและอายุงานต่างกัน ทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมต่างกัน และบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี) ที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและอัตราเงินเดือนต่างกัน ทำให้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติด้านหน้าที่ความรับผิดชอบและด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และปัจจัยค้ำจุน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านความมั่นคงในงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะงาน มีการจัดประชุมก่อนและหลังการทำงาน เพื่อรับทราบปัญหาร่วมกันพร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการทำงานให้เข้าใจแก่ ผู้ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน ต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร และมีมาตราฐานการทำงานเท่าเทียมกัน

2. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เพิ่มกองทุนสำรองเลี้ยงชีพให้ แก่พนักงาน เพิ่มค่าแรง เนื่องจากค่าครองชีพสูง มีโบนัสในแต่ละปีให้กับพนักงาน เพิ่มสวัสดิการทำประกันชีวิตให้แก่พนักงาน สวัสดิการจำเป็นต้องมีประกันสุขภาพให้พนักงาน

3. ด้านความมั่นคงในงาน สนับสนุนความก้าวหน้าอาชีพ มีผลงานและความสามารถ ได้รับความปลอดภัยในการทำงาน พร้อมทั้งการเลื่อนตำแหน่งตามความสามารถ

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ยอมรับฟังข้อเสนอความคิดเห็นต่างได้ เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น มีสิทธิ และจุดยืนในการแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นพนักงานใหม่ หรือพนักงานเก่า

5. ด้านนโยบายและการบริหาร เพิ่มจุดบริการชำระเงิน พัฒนาระบบการให้บริการด้านแรงงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และปรับปรุงนโยบายที่เป็นธรรมแก่พนักงานเพิ่มผลตอบแทนแรงจูงใจต่าง ๆ และบริหารด้วยหลักความเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ไม่ครอบคลุม เนื่องจากเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น และเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ อื่นร่วมด้วย

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างในองค์กรให้ลึกมากขึ้น เพื่อหาสาเหตุของผลและแนวทางในการปรับตัว เพื่อลดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงาน จนทำให้เกิดการลาออก บริษัทก็จะต้องจัดหาพนักงานใหม่ คัดสรรพนักงานใหม่ สอนงานใหม่ และหาบุคคลากร เพื่อมาทดแทนคนเดิมให้ได้ อาจทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้ให้การจัดหาบุคคลกรเพิ่ม การมีปัญหาระหว่างกันทำให้การทำงานเกิดความเสียหาย หากองค์กรใดที่สามารถจัดการปัญหานี้ได้ ก็ย่อมทำให้ประหยัดงบประมาณ และทำให้ผลประกอบการดีขึ้นได้อย่างมีความน่าเชื่ออีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ชนิดา คุณทองคำ. (2560). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 2 (จังหวัดชลบุรี)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศักดิ์ ภู่ทอง และ ปิยะนันท์ พริ้งน้อย. (2561). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักบริษัท สไมล์ยาม ของพนักบริษัท สไมล์ยามพริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ประภัสสร อรภักดี. (2560). **แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). **ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญพิชชา เหล่าเขตกิจ. (2562). **แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานที่ทำการไปรษณีย์สามเสนใน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

วชิรวชัร งามละม่อม. (2558). **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.

วัชระ แย้มชู. (2563). **การศึกษาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. พระนครศรีอยุธยา: มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review.** 50(4): 370-396.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis.** 2nd ed., New York: Harper and Row.

S035L: ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

CONSUMER SATISFACTION IN CHOOSING THE TOW TRUCK SERVICE FOR TRANSPORTATION IN LAT KRABANG AREA BANGKOK

ปภัสสร กมลวันทนากุล [1] ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา [2]

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ t-Test และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี 7P’S (Philip Kotler) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกใช้บริการรถสไลด์ อัตราค่าบริการของรถสไลด์ ตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการรถสไลด์ การส่งเสริมทางการตลาด การสร้างทัศคติแก่พนักงานต่อลูกค้า กระบวนการจัดส่งรถที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมในการให้บริการรถสไลด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านอัตราค่าบริการของรถสไลด์ ตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการรถสไลด์ กระบวนการจัดส่งรถที่มีคุณภาพ การเลือกใช้บริการรถสไลด์ การส่งเสริมทางการตลาด การสร้างทัศคติแก่พนักงานต่อลูกค้า และสภาพแวดล้อมในการให้บริการรถสไลด์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: รถสไลด์, ทฤษฎี 7P’S ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ

Abstract

This study aims to study consumer satisfaction. To compare consumer satisfaction in choosing the Tow Truck service for transportation in Lat Krabang area. Bangkok This research is quantitative research. The sample group used in this study is Consumers who choose to use the Tow Truck service for transportation in Lat Krabang area Bangkok, 400 people. The tools used in the research were Questionnaires to collect statistical data used in data analysis include percentages, means, and standard deviations. Independent analysis, one-way analysis of variance and inferential analysis (Inferential Statistics) to test hypotheses. Statistics used t-Test and F-Test.

The results of the study found that Most of the respondents were female. Their age range is 31-40 years. Bachelor's degree level. Occupation: private employee and have an average monthly income of less than 20,000 baht. Consumer satisfaction in choosing the Tow Truck service for transportation in the Lat Krabang area. Bangkok Using the 7P'S theory (Philip Kotler) marketing factors in choosing slide car services. which includes Choosing a slide car service Service rates for slide cars Location of the company providing the water slide service marketing promotion Creating employees' attitudes towards customers Quality car delivery process Environment in slide car service Consumer satisfaction in choosing the tow truck service for transportation in Lat Krabang area. Bangkok Most were satisfied with the overall picture in various aspects. Overall, it is at the highest level. First is the service rate for the slide car. Location of the company providing the water slide service Quality car delivery process Choosing a slide car service marketing promotion Creating employees' attitudes towards customers and the environment in which slide car services are provided, respectively

Keywords: slide car, 7P'S theory (Philip Kotler) Marketing factors in choosing services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการใช้ชีวิต จากการปัญหาขนส่งสาธารณะในไทยที่ไม่สามารถให้บริการประชาชนได้ทุกพื้นที่ ประชาชนจึงมีความจำเป็นต้องใช้รถส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการขับขี่ของผู้ขับขี่รถขนส่งสาธารณะมีพฤติกรรมการขับขี่ที่ไม่ปลอยภัยและมีพฤติกรรมที่เสี่ยงจะก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการให้บริการด้านรถประจำทาง ด้านรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรือรถแท็กซี่สาธารณะ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหาทางเลือกในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นการใช้งานในชีวิตประจำวันจึงมีมาก จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคลในประเทศไทยปัจจุบันมีสูงจากสถิติข้อมูลของกรมขนส่งทางบก พบว่าการจดทะเบียนรถทั่วประเทศ ณ วันที่ 22 ก.พ. 2565 รถยนต์ในประเทศไทยมีมากถึง 42,518,21 คัน

การให้บริการรถสไลด์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยที่รถสไลด์ คือ บริการสำหรับการเคลื่อนย้ายรถยนต์ต่าง ๆ ที่ประสบปัญหา ไม่ว่าจะเป็นรถเสียที่เกิดจากความขัดข้องของตัวรถเองไปจนถึงรถยนต์ที่ประสบอุบัติเหตุจนไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ การส่งรถใหม่จากโชว์รูมถึงบ้านลูกค้า โดยรถยกจะทำ

การเคลื่อนที่รถไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนด ส่วนใหญ่หากเป็นรถเสีย คนที่เลือกใช้บริการของรถสไลด์ จะเลือกกำหนดจุดหมายปลายทางไปยังอู่ซ่อมรถที่ใกล้ที่สุด หรือศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้มานาน เพื่อให้รถสไลด์เคลื่อนย้ายรถไปทำการซ่อมแซมตัวรถให้กลับมาใช้งานได้เร็วที่สุด เพราะสำหรับหลายๆคน รถยนต์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้รถเพื่อเป็นพาหนะสำหรับการเดินทาง หรือเป็นอุปกรณ์เลี้ยงชีพ

springnews,(2022)////////from https://www.springnews.co.th/spring-life/822172

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ใช้ทฤษฎี 7P’S ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) 1. การเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Product) 2. อัตราค่าบริการของรถสไลด์ (Price) 3. ตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการรถสไลด์ (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. การสร้างทัศคติแก่พนักงานต่อลูกค้า (People) 6. กระบวนการจัดส่งรถที่มีคุณภาพ (Process) 7. สถาพแวดล้อมในการให้บริการรถสไลด์ (Physical Evidence) มาเป็นกรอบในการวิจัย Bena Engineering And Transport,(2023)////////from

https://bena.co.th/articledetail/%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A12-null

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้บริการกับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางการให้บริการรถสไลด์ และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

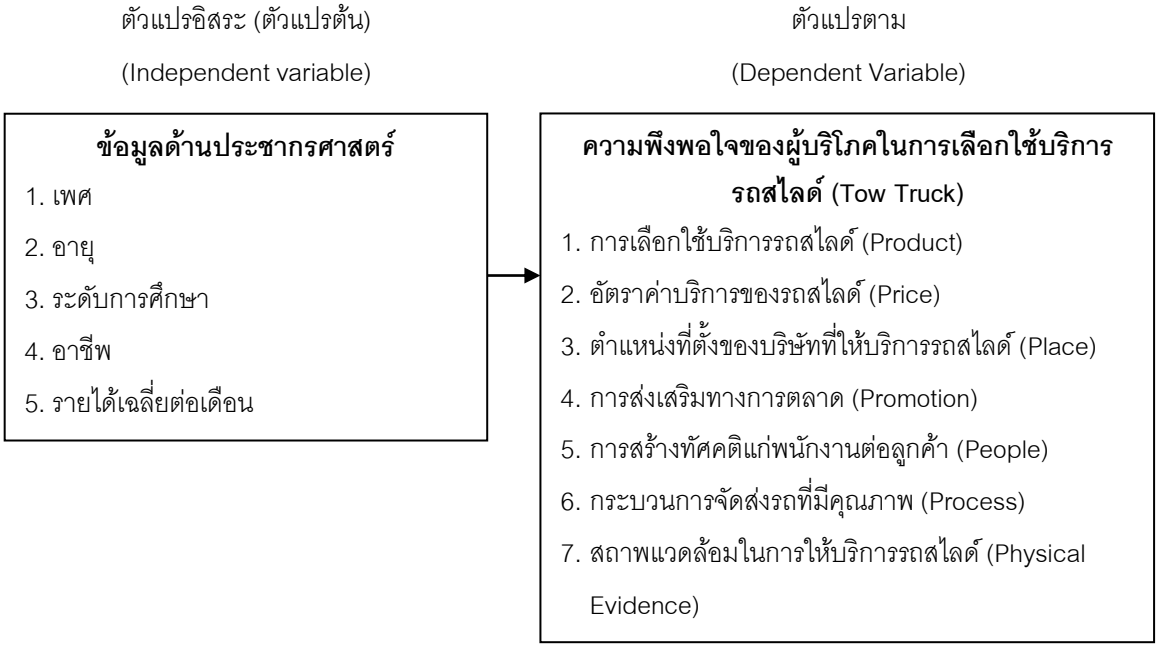
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชาการณ์ศาสตร์ ของปัจจัยในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยใจในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎี 7Ps ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 (2019) มาใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการรถสไลด์ และแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กรณีที่บังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แนวทางการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างเป็นแบบสอบถามโดย แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แนวทางการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test) คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับเพศ (สูตร t-Test)

2. สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test) สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สูตร F-Test)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีช่วงอายุอยู่ที่ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านอัตราค่าบริการของรถสไลด์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการรถสไลด์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านกระบวนการจัดส่งรถที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการเลือกใช้บริการรถสไลด์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการสร้างทัศคติแก่พนักงานต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการรถสไลด์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิด		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเลือกใช้บริการรถสไลด์	4.27	0.561	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการของรถสไลด์	4.32	0.586	มากที่สุด
3. ตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการรถสไลด์	4.31	0.602	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.25	0.640	มากที่สุด
5. การสร้างทัศคติแก่พนักงานต่อลูกค้า	4.24	0.493	มากที่สุด
6. กระบวนการจัดส่งรถที่มีคุณภาพ	4.30	0.558	มากที่สุด
7. สภาพแวดล้อมในการให้บริการรถสไลด์	4.22	0.488	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.27	0.430	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

บทสรุป

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยกด้านคุณภาพของการให้บริการปัจจุบัน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7070 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านความถูกต้องของการให้บริการ (Assurance) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6916 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6752 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6551 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ (Tangibles) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6162 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยกด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0178 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7749 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6998 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6698 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6548 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6210 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6192 อยู่ในระดับปานกลาง เป็นแนวทางหลักในการนำมาใช้ในการทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผล จำแนกได้ 7 ด้าน ดังนี้

1. การเลือกใช้บริการรถสไลด์ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัย รองลงมาในเรื่องการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องของการมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ทั้งนี้อาจทำให้ผู้ประกอบการได้มีวิธีการหรือกลยุทธ์ใหม่ๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้ารับบริการ

2. อัตราค่าบริการของรถสไลด์ พบว่า ผู้ใช้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านชำระผ่านคิวอาร์โค้ด หรือเลขบัญชีธนาคาร มีความคลอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ ปะสู (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก รองลงมา คือ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการ และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทาง อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ส่วนใหญ่หากจำเป็นต้องใช้งานบริการรถสไลด์ ในเหตุการณ์จำเป็นและฉุกเฉินทำให้อัตราค่าบริการและช่องทางการชำระเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยคำนึงถึงระยะทางและความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก

3. ตำแหน่งที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการรถสไลด์ พบว่า ผู้ใช้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเส้นทางการเดินทางครอบคลุมทั้งกทม. และปริมณฑล มีความคลอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ รองลงมาคือ สามารถติดต่อเรียกใช้บริการได้หลายช่องทาง และมีความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ อาจเป็นเพราะ สถานที่ให้บริการของบริษัทรถสไลด์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจในการเรียกใช้บริการเนื่องด้วยระยะทาง และการรอคิวเรียกรถสไลด์ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถสไลด์ที่ใกล้และขนส่งครอบคลุม เพื่อลดขั้นตอนการและลดเวลาให้การขนส่ง

4. การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าบริการลดได้สูงสุดถึง 15% มีความคลอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ ปะสู (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการคุ้มครองทรัพย์สินบนรถ และสามารถใช้ส่วนลดจาก แอพพลิเคชั่น True ID ได้ อาจเป็นเพราะ การได้รับความคุ้มครองทรัพย์สินบนรถในระหว่างการเคลื่อนย้ายโดยใช้บริการรถสไลด์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับการบริการที่ดี และปลอดภัยในการใช้บริการ นอกจากนี้การจัดส่วนลดยังถือว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเรียกใช้บริการในครั้งต่อไป

5. การสร้างทัศคติแก่พนักงานต่อลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้ง มีความคลอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะชัย สุทธิชาญ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านขนส่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รองลงมา คือ มารยาทในการให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย พนักงานสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ และความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงาน อาจเป็นเพราะ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับบริการรถสไลด์ หรือการให้คำแนะนำ ความรู้ เกี่ยวกับการใช้บริการรถสไลด์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการรถสไลด์ และกลับมาใช้บริการรถสไลด์ซ้ำ

6. กระบวนการจัดส่งรถที่มีคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคุณภาพการขนส่งมีความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง ความคลอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนิชา พึ่งรัตนา (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ภายนอกของรถมีความใหม่และสะอาด และระบบความปลอดภัยของรถสไลด์ อาจเป็นเพราะ รถสไลด์ เป็นรถขนย้ายที่ทำการเคลื่อนย้ายรถยนต์แบบลากจูง โดยอุปกรณ์ที่ใช้ลากจูงรถจะเป็นอุปกรณ์หลากหลายที่มีความแข็งแรงและความยืดหยุ่นสูงอย่างลวดสลิง ผู้ให้บริการขนย้ายรถแบบลาก ต้องมีความรู้ว่ารถยนต์ของลูกค้าขับเคลื่อนด้วยล้อใดเป็นหลัก เพราะการจัดวางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับการขับเคลื่อนของตัวรถว่าเป็นล้อหน้า หรือล้อหลัง เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดกับช่วงล่างของตัวรถ

ดังนั้นระบบความปลอดภัยและคุณภาพการขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสไลด์

7. สภาพแวดล้อมในการให้บริการรถสไลด์ พบว่า ผู้ใช้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ (Tow Truck) ของการขนส่งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเหมาะสม รองลงมา คือ ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม เช่น การติดต่อประสานงาน มีกล้องบันทึกตลอดการขนย้าย มีระบบ GPS ติดตามตำแหน่งการขนย้าย และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและชัดเจน อาจเป็นเพราะ สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสภาพอากาศเป็นสิ่งที่ไม่อาจควบคุมได้ แต่สามารถบรรเทาผลกระทบได้ด้วยการใช้ความระมัดระวังในการขับขี่เพิ่มขึ้น อุบัติเหตุทางถนนที่เกิดขึ้นมีปัจจัยมาจาก คน, รถ, ถนน และสภาพแวดล้อม ดังนั้น ความพร้อมก่อนการเดินทางทั้งในช่วงปกติและช่วงของวันหยุดยาวหรือเทศกาล ผู้ใช้รถก็ต้องมีความระมัดระวังอยู่เสมอเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ โดยเฉพาะในช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน การเดินทางออกต่างจังหวัดจะมีปริมาณรถบนถนนเป็นจำนวนมาก มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง นอกจากนี้การติดตั้ง GPS ติดตามตำแหน่งการขนย้าย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการศึกษาไปใช้

1. เพิ่มข้อมูลอัตราค่าบริการ ให้ลูกค้ารายใหม่เช็คค่าบริการก่อนตัดสินใจใช้บริการ
2. มีระบบในการเรียกรถ และสามารถเช็คคิวรถได้ตลอด 24 ชม.
3. มีสาขาบริการรถสไลด์ทั่วประเทศไทย
4. จัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานขับรถ และออกเอกสารับรองการขับรถสไลด์ทุกครั้ง เพื่อรักษาวินัยในการขับรถ และรับรองความปลอดในการขับรถสไลด์
5. มีการทดสอบระบบความปลอดภัยทุกครั้ง ก่อนออกเดินทาง เพื่อรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการขนส่ง

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านอัตราค่าบริการ ปัจจัยความต้องการ เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาใช้ในการวางแผนการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการจริง
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา เช่น พื้นที่ทุกเขต ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในของความพึงใจของผู้ใช้บริการรถสไลด์ในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจริง

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐนิชา พึ่งรัตนา. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถสไลด์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตร-ศาสตร์.

ปิยะชัย สุทธิชาญ สุวภัทร ปลื้มธรรม และ เชาวนันท์ พิลาอ่อน. (2560). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านขนส่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 4(2): 411-423.

ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ ปะสู. (2564). **ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถยกในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cochran, W. G. Z. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons, Inc.

S036L: ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
A STUDY OF SATISFACTION OF CLEANING SERVICE USERS IN LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK

สุกัญญา ศรีพรหม

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพ-มหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, F-Test (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ Multiple Comparison นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 25-36 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ และผลประกอบการต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท 2) พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และผลประกอบการต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และผลประกอบการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Abstract

The results of the research found that 1) the majority were male. Age ranges from 25-36 years, marital status, bachelor's degree level of education. The job position is at the operational level. and the monthly turnover is less than 500,000 baht. 2) Overall safety behavior in operations is at the highest level. Demographic information This includes gender, age, education level, occupation, and monthly turnover. Different factors affect the satisfaction of cleaning service users. In Lat Krabang District Bangkok is different. 3) The results of the hypothesis testing found that gender and distribution that differs in the satisfaction of cleaning service users, as for age, status, and educational level and monthly operating

results different It affects the satisfaction of different cleaning service users. Statistically significant at the 0.05

Keywords: STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยกำลังอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงธุรกิจการให้บริการจะต้องพัฒนาทางกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน เพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังต้องใช้ความพยายามอย่างสูงขึ้นในการที่จะรักษาสถานภาพทางธุรกิจของตนเองให้อยู่รอดหรืออยู่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์ที่หลายธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างและรักษาความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินงานของธุรกิจของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือธุรกิจนั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2563)

เมื่อสังคมกำลังเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิตอล การดำเนินชีวิตของผู้คนจำนวนมากจำต้องพึ่งพาอาคารชุดอย่างคอนโดมิเนียม อพาร์ตเม้นต์ หรือแม้แต่ทาวน์โฮม ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองกับความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย สะดวก และรวดเร็วต่อการเดินทางที่ใกล้จุดหมายที่สุด ขณะเดียวกัน ปัญหาที่ผู้พักอาศัยมักพบมากคือ การทำความสะอาดห้องพัก ถึงแม้สถานที่พักบางแห่งมีบริการแม่บ้านไว้รองรับ แต่อาจไม่ตรงกับความต้องการ หรือขาดความเป็นมืออาชีพ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจทำความสะอาดจึงตอบโจทย์ลูกค้าได้ เนื่องจากมีความเป็นมืออาชีพ (ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา. 2563)

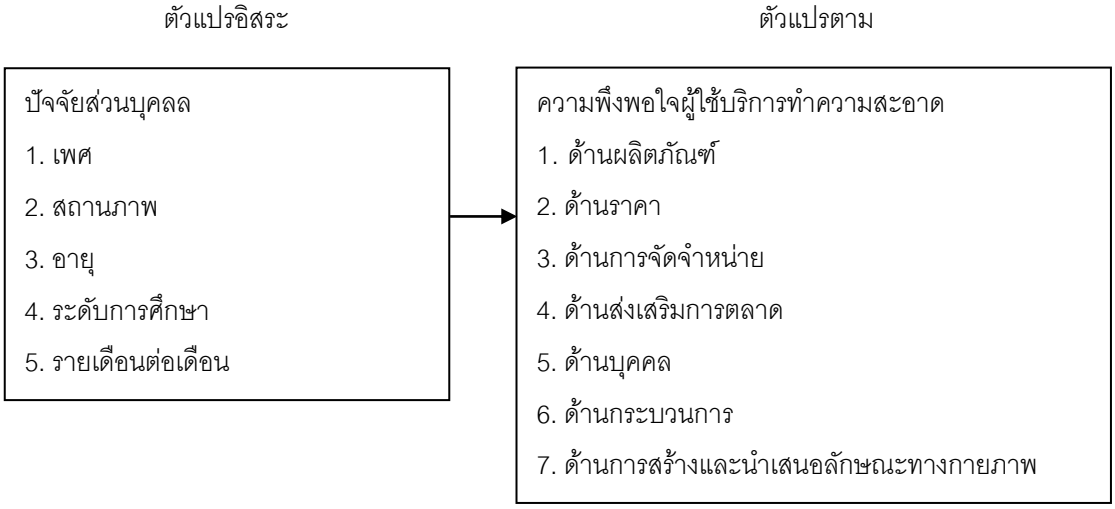
จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ Philip Kotler แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสบความสำเร็จของธุรกิจ ส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัททำความสะอาด มีฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพ-มหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกในการคำนวณ และการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติพื้นฐานโดย แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของของครู จำแนกตามสถานภาพ และประสบการณ์ทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ่ (Sheffe’s post hoc comparison) ส่วนระดับการศึกษาใช้สถิติการทดสอบที (t-test)

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง 25-36 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สถานภาพสมรสสถานภาพสมรส จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีการศึกษาอยู่ใน

ระดับต่ำปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และผลประกอบการต่อเดือน ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

2. ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755 มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755

2.2 ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.669

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

2.5 ด้านบุคคล (People) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.257

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และผลประกอบการต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		ผลประกอบการต่อเดือน	
	t	P-value	F	P-value	F	P-value	F	P-value	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-.426	.671	.572	.403	.208	.813	.670	.289	.736	.492
ด้านราคา	-.426	.671	.968	.171	.260	.185	.777	.445	.710	.082
ด้านการจัดจำหน่าย	.215	.830	.483	.750	.014**	.008**	.010**	0.004**	.574	.025*
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.641	.522	.483	.137	.328	.380	.842	.867	.829	.310
ด้านบุคคล	-.012	.990	.901	.239	.045**	.015**	.275	.035*	.934	.710
ด้านกระบวนการ	.215	.830	.483	.239	.014**	.008**	.010**	.004**	.574	.025*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.436	.663	.675	.270	.010**	.000**	.001**	.000***	.694	.130

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีใช้บริการทำความสะอาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีใช้บริการทำความสะอาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีใช้บริการทำความสะอาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Sheffe's Method)

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีใช้บริการทำความสะอาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Sheffe's Method)

ผู้ใช้บริการที่มีผลประกอบการต่อเดือนต่างกัน มีใช้บริการทำความสะอาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Sheffe's Method)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง 25-36 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สถานภาพสมรสสถานภาพสมรส จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และผลประกอบการต่อเดือน ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

2. ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพ-มหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ด้านบุคคล (People)มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพ-มหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และผลประกอบการต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำความสะอาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 25-36 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ และผลประกอบการต่อเดือนต่ำกว่า 500,000 บาท

2. ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ไหว้พรหม มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพ-มหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความสะอาดและความเรียบร้อยในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การให้บริการตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมาก

และผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาดมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า โดยมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด มีคูปองสะสมการใช้บริการการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และสอดคล้องกับงานวิจัย พีรพัฒน์ ไหว้พรหม (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัททำ ความสะอาดของธุรกิจบริการเมืองพัทยา

ด้านราคา (Price) พบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดต่อเรียกใช้บริการได้หลายช่องทาง และการเข้าให้ข้อมูลมีความละเอียดและเข้าใจง่าย อาจเป็นเพราะว่า พนักงานให้บริการสะดวก และรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพและการแต่งกายมีความเหมาะสม พนักงานมีความสุภาพและการแต่งกายมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย สิรวิชญ์ ทุมวรรณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดต่อเรียกใช้บริการได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด และการเข้าให้ข้อมูลมีความละเอียดและเข้าใจง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สามารถติดต่อเรียกใช้บริการได้หลายช่องทาง มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย การเข้าให้ข้อมูลมีความละเอียดและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย สิรวิชญ์ ทุมวรรณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจัดโปรโมชั่นส่วนลด 20% อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีคูปองสะสมการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า จัดโปรโมชั่นส่วนลด มีคูปอง สะสมการใช้บริการ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย มามาลย์ ปานคำและ วรณัน จันทรอด (2556)ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพ-มหานคร

ด้านบุคคล (People) พบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการทำความสะอาด ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพ-มหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการได้มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพและการแต่งกายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก และพนักงานให้บริการสะดวก และรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า พนักงานให้บริการสะดวก และรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพและการแต่งกายมีความเหมาะสม พนักงานสามารถให้ข้อมูลการบริการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ

งานวิจัย พัทธนันท์ ชมภูวัง ชนินทร์ วิชชุลตา อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และ ธานัฐ ภัทรภาคย์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย พีซีเอสและฟาซิลิตี้ เซอร์วิสเซส จำกัด

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีลำดับขั้นการทำความสะอาดที่ถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด และกระบวนการให้บริการตรงกับข้อตกลงอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า มีลำดับขั้นการทำความสะอาดที่ถูกต้อง ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม กระบวนการให้บริการตรงกับข้อตกลงซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย ภัคจิรา ตันติกุล (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อกำหนดการจ้างงานทำความสะอาดในอาคารราชการ พื้นที่อาคาร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความสวยงามในการตกแต่งบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด การตกแต่งบริษัทสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสะอาดบริเวณรอบ ๆ และภายในบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ความสะอาดบริเวณรอบ ๆ และภายในบริษัท ความสวยงามในการตกแต่งบริษัท การตกแต่งบริษัทสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย สิรวิชญ์ ทุมวรรณ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาดควรมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อื่นเพื่อปรียบเทียบความแตกต่างและผลการวิจัยที่ครอบคลุม

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจัดหาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีราคาตั้งแต่ราคาปานกลางไปถึงราคาสูง เพื่อสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในสังคม, ราคาควรระบุไว้อย่างชัดเจน และถูกต้อง, เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดหาที่จอดรถให้เพียงพอแก่ลูกค้า รักษาความสะอาดของบรรยากาศ บริเวณ จัดวางสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านหรือผลิตภัณฑ์และคิดหาโปรโมชั่นใหม่ๆ มาเสนอลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการประกอบการตัดสินใจ

5. ด้านบุคคล เมื่อท่านปฏิบัติงาน ท่านตระหนักและคำนึงถึงความปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ และด้านการรักษาความสะอาดเวลาที่เหมาะสม

6. ด้านกระบวนการ ควรมีการทำงานที่เป็นกระบวนการเพื่อความรวดเร็วในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและการทำงานเป็นระบบ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ทางบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อประโยชน์ในด้านที่ดีของการประกอบธุรกิจ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่างอื่น เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานที่อยู่ในเขตนิคมอื่น ๆ และหาแนวทางการปรับปรุง หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านความปลอดภัยของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มเติม เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการป้องกัน หรือเป็นนโยบายการเสริมสร้างพฤติกรรมความปลอดภัยให้กับพนักงาน ลดความเสี่ยงการเกิดอุบัติเหตุ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2563). **สภาวะเศรษฐกิจ: วารสาร เศรษฐกิจ เล่มที่ 1**. หน้า 25.

ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2563). **การทำงานที่มีประสิทธิภาพ**.

พัทธนันท์ ชมภูวัง ชนินทร์ วิชชุลตา อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และ ธานัฐ ภัทรภาคย์. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย พีซีเอสและฟาซิลิตี้ เซอร์วิสเซส จำกัด**. สืบค้นจาก https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7651&context=chulaetd.

พีรพัฒน์ ไหว้พรหม. (2561). **พฤติกรรมการพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของธุรกิจบริการเมืองพัทยา**. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3554/1/anuchai_pree.pdf.

ภัคจิรา ตันติกุล. (2565). **การศึกษาข้อกำหนดการจ้างงานทำความสะอาดในอาคารราชการ พื้นที่อาคาร**. สืบค้นจาก https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7654&context=chulaetd.

มามาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด. (2556). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/issue/download/17053/4496.

สิรวิชญ์ ทุมวรรณ. (2561). **การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060192.pdf.

Philip Kotler. (1988). **กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล**. สืบค้นจาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP5607%20%281%20and%202%29%201_64.pdf.

รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการระดับชาติ ทางนิติศาสตร์ ครั้งที่ 3

ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้นวัตกรรมทางด้านกฎหมาย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต”



วันศุกร์ที่ 19 มกราคม 2567

ณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผ่านระบบออนไลน์โปรแกรม Cisco Webex Meetings

สารบัญ

ลำดับที่		หน้า
ด้านรัฐศาสตร์		
1	คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สิริวัฒน์ สีแสง	1
2	ธรรมาภิบาลกับคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลหัวสะพาน จังหวัดเพชรบุรี ฐิฒิฑาภรณ์ คำยิ่ง และคณะ	7
ด้านสังคมศาสตร์		
3	กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชนิตา เอี่ยมสอาด และคณะ	16
4	ปัญหาขยะบริเวณหาดชลาทัศน์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ธนวัฒน์ พรหมศิลา และจรัญ เพ็งมี	28
5	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหนองเจ ตำบลวังหิน อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช ณัฐวุฒิ จิตรา และอภิญญา สุวรรณพงศ์	37
ด้านบริหารธุรกิจ		
6	กลยุทธ์การวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา ผู้ค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย รัตนากร นันตเวช และคณะ	48
7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ปณียา อินทกาศ และสุนทรี ตรีพาทย์	66
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชุตินันทร์ ฉัตรบรรยงค์	78
9	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ระพินทร์ จันทร์พิทักษ์	89

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับที่		หน้า
10	พฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปุณิกา โทพิลา และธิดาวัลย์ สร้างธรรม	100
11	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ปุณิกา โทพิลา	109
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ปุณิกา โทพิลา และนงลักษณ์ ทองขวัญ	117
13	การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร พรรณราย ดีคำไฮ	127
14	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สุทิวัส เติบโต	135
15	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี นัฐพร พันธุมี	146
16	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ธีรเมธ จึงสง่า และณัฐกาจญ์ สุวรรณธารา	156
17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พลอยมณี สุพันธ์พงษ์	165
18	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ชัญญานุช ยุติธรรม	178
19	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติในกรุงเทพมหานคร บุษราคัม โพธิ์ทอง	191

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับที่		หน้า
20	ความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ สาธิตา บุตรเมฆ	205
21	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถัง และสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ สุภัสสรา เทพเสนา	217
22	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สุภาวดี บุญมี	231
23	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชน ที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา คชาภรณ์ เดชจินดา	244
24	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ภูมิทัศน์ ทาธิษา	256
25	ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สุชาวดี สังขะหะ	264
26	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ธัญพร เลิศสถิตไพโรจน์	274
27	แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใน ประเทศไทย ลีลาวดี เพชสุข	283
28	การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปวีณรัตน์ เอี่ยมสำอางค์	292
29	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัฒนชัย ประดับวงษ์	308

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับที่		หน้า
30	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพ็ญนภา อุดมสมุทร	316
31	ความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยา บริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ยศวัฒน์ ศรีวรเมธีรัฐ	329
32	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ดวงใจ ชาจันทร์	338
33	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ขนิษฐา คุณสมบัติ	351
34	การศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง สมศักดิ์ แซ่เจี่ย และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	358
35	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ดนุจิตร ปัจจเวก และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	369
36	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ไชยกรณ์ ตมเจริญ และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	380
37	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ประมวล จวงจันทร์ และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	390
38	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี มนต์ชัย คำแหง และณัฐกาญจน์ สุวรรณาธารา	400
39	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จรัสทิพย์ เจดีย์ขัติย์	411

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับที่		หน้า
40	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สุธาทิพย์ เกษทอง	424
41	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร อนาวิล วันหมัด และณัฐกาญจน์ สุวรรณารา	440
42	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ศรัญญา เจ๊ะหมัด และณัฐกาญจน์ สุวรรณารา	446
43	ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กัลยรัตน์ เฮงหลี	455
44	ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อริยาพร บุนนาค	469
45	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อธิศักดิ์ ประกอบแก้ว	484
46	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สุนันทา อุปนันต์	493
47	การพยากรณ์ความต้องการและวางแผนการสั่งซื้อสำหรับสินค้าประเภทน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ กรณีศึกษา: บริษัทจำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งย่านนิคมลาดกระบัง จุรีรัตน์ จันทนารักษ์	507
48	สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรของผู้ขอรับการส่งเสริมในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย ปิ่นรัตน์ อุทัยเรือง และคณะ	531

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CUSTOMER BEHAVIOR IN CHOOSING AN (OEM) FACTORY THAT PRODUCES ABALONE IN BANGKOK

พรรณราย ดีคำไฮ[1]
PANNARAI DEEKOMHI[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ t-Test และ F-Test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีช่วงอายุอยู่ที่ 21 - 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 61.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ทำผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับ

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-Mail address : eyepannarai7190@gmail.com

คำสำคัญ: พฤติกรรม โรงงานรับจ้างผลิต อาหารเสริม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study demographic characteristics, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income of service users in selecting an OEM that produces abalone; 2) To study the behavior of service users in choosing an OEM factory that produces abalone. 3) To compare the behavior of service users in choosing an OEM factory made from abalone. In Bangkok. The research instrument was a sample of 400 people. These include percentage, average, standard deviation. Independent value analysis, one-way variance analysis and inferential data analysis to test hypotheses. Statistics using t-Test and F-Test The results showed that the majority of respondents were male. 201 students (50.20%) aged between 21 and 30 years old 252 students (63.00%) with diploma/vocational degree 219 employees or 54.80% employed employees of private companies 247 or 61.80% The average monthly income of 15,001 – 20,000 baht was 195 people or 48.80%. Comparative analysis of customer behavior in choosing an OEM factory made from abalone In Bangkok We also found that the marketing mix factors that most influenced purchasing decision behavior. Physical characteristics are the main aspects, followed by products and services and personnel who provide the least services, respectively. The hypothesis test found that demographic characteristics correlate with dietary supplement purchasing behavior in Bangkok, including gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income. It is also found that the marketing mix factor. Product Aspects Price Distribution Channel Marketing Promotion Service personnel, service processes, and physical characteristics It is correlated with the behavior of purchasing dietary supplements in Bangkok.

Keywords: Behaviour Contract Manufacturing Factory Dietary Supplement

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันธุรกิจด้านอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงหากจะทำธุรกิจด้านนี้ต้องยอมรับกับการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งยุคนี้ธุรกิจขนาดย่อมหรือมักจะเรียกว่า“ธุรกิจ SME”กำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับความนิยมในหมู่นักธุรกิจรุ่นใหม่เป็นเหตุให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่อง

ในทุกปี คนยุคใหม่สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากหอยเป๋าฮื้อที่เป็นตราสินค้าของตนเองกันมากขึ้น โดยการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากหอยเป๋าฮื้อเป็นของตัวเองนั้น ผู้ประกอบการไม่ต้องมีโรงงานในการผลิตเองก็ได้ เพราะในปัจจุบันมีโรงงานรับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมแบบครบวงจร หรือที่เรียกว่า“OEM”(Original Equipment Manufacturer) มารองรับความต้องการอย่างครบวงจร เพียงแค่นักธุรกิจหน้าใหม่มีทุนและความคิดด้านวัตกรรมก็สามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้นั้น คือ การเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหาร

เสริม (OEM) ที่ได้มาตรฐาน มีหนังสือรับรองกระบวนการผลิต พร้อมบริการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (อย.) ภายในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากหอยเป๋าฮื้อ

มีรางวัลต่างเพื่อรับรองความสำเร็จและน่าเชื่อถือของโรงงาน มีความเป็นมืออาชีพ มีเสนอผลประโยชน์เสริมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือ เจ้าของธุรกิจรายใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำตลาดและโฆษณาให้สามารถก้าวผ่านปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมจากหอยเป๋าฮื้อได้อย่างครบวงจรโดยใช้กระบวนการผลิตของโรงงานตั้งแต่ฝ่ายผลิตไปจนถึงเครื่องจักรต่าง ๆ สำหรับการผลิต ซึ่งผู้ใช้บริการที่มาจ้างโรงงานผลิตนั้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเสี่ยงน้อย ใช้เงินลงทุนในการผลิตไม่มาก ทำให้ผลตอบแทนที่ได้คุ้มค่า

จากข้อมูลจึงนำแนวคิดทฤษฎีการวิจัย ของ คอทเลอร์ ฟิลลิปส์ (2543) [2] ทฤษฎี 6W1H ประกอบด้วย ใคร (Who) จะทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) มาเป็นกรอบการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม(OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม(OEM) หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการรับจ้างผลิตอาหารเสริมที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ตามแบบที่ผู้ใช้บริการกำหนดสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการโรงงานจ้างผลิตอาหารเสริม(OEM)และพัฒนาศักยภาพให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยโดยใช้ใประชากรในกรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 % ของแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่

ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนต้องการ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย (Results)

1. ทางด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ตามลำดับ

2. ทางด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุอยู่ที่ 21 - 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ มีช่วงอายุอยู่ที่ 31-40 ปี จำนวน111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

3. ทางด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 113 คน ตามลำดับ

4. ทางด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ

5. ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

6. พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านการเลือกใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านรูปแบบของการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

1. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) โดยภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม รองลงมาคือด้านการเลือกใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับความนิยมในหมู่นักธุรกิจรุ่นใหม่ เป็นเหตุให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องในทุกปี ผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชายเพศหญิงและเพศทางเลือกในทุก ๆ ช่วงวัยโดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพและผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผลิตจากหอยเป๋าฮื้อในท้องตลาดไม่ว่าจะผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศสามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการของไทยและต่างชาตินอกจากนี้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ โตเลี้ยง (2566) [11] ศึกษาวิจัย เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านรูปแบบของการใช้บริการ ผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องการบริการคิดค้นพัฒนาสูตรเฉพาะให้แต่ละตราสินค้า มีบริการดำเนินการขอเลขจดแจ้ง เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าปัจจัยหลักที่เป็นแรงสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น หากผู้ขายสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างก็จะมีผลต่อการเติบโตทางธุรกิจ อีกทั้งยังเพิ่มยอดขายและสร้างมูลค่าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้อยู่ที่การใช้งาน แต่เป็นการออกแบบที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ถือเป็นการวางแผนการตลาดที่ลงทุนน้อยแต่สร้างมูลค่าได้มหาศาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) [5] ศึกษาวิจัย เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

3. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ ผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องการสื่อสารผ่านเบอร์โทรศัพท์ของบริษัท ติดต่อผ่านเพจบริษัท ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจากผู้เชี่ยวชาญที่สามารถปรึกษาและให้คำแนะนำผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การได้พูดคุยกับพนักงานฝ่ายขายโดยตรง การติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการเข้ามาติดต่อที่โรงงาน อาจทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจและมองหาโรงงานผลิตอาหารเสริม (OEM) ตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล บุญจันทร์(2560) [8] ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องการใช้บริการตามช่วงฤดูกาลช่วงเดือนมีนาคม-พฤศจิกายน (ฤดูร้อน) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภคในการผลิตสินค้าตามฤดูกาลจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับคนที่อยากเป็นเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสร้างแบรนด์อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของบุคคลที่ใส่ใจสุขภาพ เทรนด์ “ร่างกายในช่วงฤดูร้อน” ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การบรรลุเป้าหมายด้านการออกกำลังกายและการลดน้ำหนักก็ได้รับความนิยมอย่างมาก
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) [5] งานวิจัยที่เกี่ยวคล้อง ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

5. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านการเลือกใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม ผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่อง การลดต้นทุนของการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ต้องการลดต้นทุนค่าเช่า ค่าเครื่องจักร ค่าแรงงาน และค่าวัตถุดิบอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอริสา ยุติธรรมดำรง (2563) [22] ศึกษาเรื่อง การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

6. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่อง สมาชิกผู้ร่วมลงทุน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นรูปแบบธุรกิจที่มีความ

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ในดึงดูดนักลงทุน และผู้ที่สนใจใช้บริการโรงงานผลิตอาหารเสริม (OEM) ให้มีความมั่นใจ และ เชื่อมั่นในบริการของโรงงานผลิตอาหารเสริม (OEM) ได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) [5] งานวิจัยที่เกี่ยวคล้อง ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร

7. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม ผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่อง ตัดสินใจใช้บริการจากการหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เช่น อ่านรีวิว อ่านเกร็ดความรู้ในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การเพิ่มช่องการในการติดต่อหลากหลายทาง ทำให้นักลงทุน ผู้ที่สนใจใช้บริการโรงงานผลิตอาหารเสริม (OEM) เข้ามาสอบถามข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว จนไปถึงเข้ามาใช้บริการโรงงานผลิตอาหารเสริม (OEM) ดังนั้นการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ โตเลี้ยง (2566) [11] เพื่อศึกษาลักษณะประชากรณ์ของผู้ที่ตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กลุ่มที่มาใช้บริการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) (Who) ส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้บริโภคคนรักสุขภาพ ทำงานเกี่ยวกับด้านอาหารเสริมอยู่แล้ว นักธุรกิจ ผู้ค้าส่ง พนักงานเอกชน และลูกค้าทั่วไป แม่บ้าน

2. รูปแบบของการใช้บริการ (What) ส่วนใหญ่เป็นค้าส่ง ทางโทรศัพท์ ศึกษาข้อมูลหาบริษัทที่พร้อมดำเนินการให้ทุกขั้นตอน และออนไลน์

3. ช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ (Where) ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ติดต่อ สื่อออนไลน์และสื่อโฆษณา

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (What) ส่วนใหญ่ คือ 10.00-18.00 น.

5. ทำไมถึงเลือกใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) (Why) ส่วนใหญ่เลือกเพราะครบจบที่เดียว ได้มาตรฐาน ต้องการศึกษาข้อมูล เป็นอาหารเสริมที่มีคุณภาพ มีคุณภาพและออกแบบแพคเกจจิ้งให้น่าสนใจ ทำให้สะดวก และน่าเชื่อถือ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom) คือ คนรักสุขภาพ ผู้สูงอายุและวัยกลางคน

7. การตัดสินใจใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) (How) ตัดสินใจจาก ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีทุกระบบครบ การผลิตค้าส่ง และศึกษาข้อมูลต้นทุนกับผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ให้แก่ผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ไม่ครอบคลุม เนื่องจากเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM)

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น และเปรียบเทียบกับโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) อื่นร่วมด้วย

2. ควรมีการศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ให้ลึกมากขึ้น เพื่อหาสาเหตุและแนวทางในการปรับตัว เพื่อลดปัญหาด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมระหว่างผู้ใช้บริการ จนทำให้เกิดการสร้างความผูกพันธ์ระหว่างโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมและผู้ประกอบการ นักลงทุน ผู้ที่มีความสนใจผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่เป็นแบรนด์ตนเอง ให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งสามารถลดต้นทุนการผลิต ลดความเสี่ยงในการลงทุน และใช้งานบริการของโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริมต่อไปมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ทำมาจากส่วนผสมอื่น ๆ นอกจากหอยเป๋าฮื้อ เพื่อต่อยอดการศึกษาไปยังผลิตภัณฑ์ใหม่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดการทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ได้ถ่ายถอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยนำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระบิดา มารดา เพื่อนสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนที่ดีมาจนถึงปัจจุบันส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ทำมาจากหอยเป๋าฮื้อ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาครั้งนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

[2] คอทเลอร์, ฟิลลิปส์. (2543). *การจัดการตลาด. (แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ).*

[3] แสงสุวรรณ, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (2552). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป. คอทเลอร์, ฟิลลิปส์และ แนนซี่ ลี *บริษัทบริบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์และตอบสนองประเด็นสังคม.*

[4] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่7.* กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

[5] ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). *งานวิจัยที่เกี่ยวคล้อง ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.*

[6] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี:* สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

[7] นรา บูรณรัช. (2543). *สถิติเพื่อการวิจัย 1. สงขลา: โรงพิมพ์ศุภกาญจน์พริ้นติ้งแอนด์เซอร์วิส.*

[8] นิลุบล บุญจันทร์ และดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกลู. (2560). *ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560 จัดโดย* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

[9] บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้นมหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษk*คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

[10] ปณิธาน หล่อเลิศวิทย์ (2541) *นิยามศัพท์ส่งเสริมสุขภาพ กรุงเทพฯ: โครงการสำนักพิมพ์*สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

[11] ปิยะวรรณ โตเลี้ยง. (2566). *เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม* ในกรุงเทพมหานคร.

[12] ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

[13] ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:* สุวีริยาสาส์น.

[14] วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). *ลักษณะด้านประชากรณ์(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนิยมใช้การแบ่งส่วนตลาด.*

[15] ศรัณยู พงศ์เที่ยงธรรม. (2546). *บทบาทผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.*

[16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management).* ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

[18] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

[19] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management).* ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[20] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* เข้าถึงได้จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

[21] อดุลย์ และดลยา จารุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคความพอใจของผู้บริโภค* ปรับปรุงครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[22] เอริสา ยุติธรรมดำรง. (2563). *การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ของธุรกิจอาหาiเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ.*

[23] Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.,* New York : Harper and Row.

[24] Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management (14thed.).* England: Pearson.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY-DECISION PROCESS TO SMART PHONE ON CONSUMER'S IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK

สุทิวัส เติบโต[1]
SUTHIWAT TERBTO[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำหรับการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นโดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ไปจนถึง 40 ปีขึ้นไป เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตั้งสมมติฐานหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 29.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 48.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.00 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 33.50 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุดคือ สินทรัพย์ประเภทอื่น รองลงมาคือความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ คุณภาพการรับรู้ มาคือความภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการตัดสินใจ รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือการตระหนักถึงความต้องการ คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, สมาร์ทโฟน

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-mail address : Suthiwat1100@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to: 1) study demographic data comprising gender, age, marital status, education level, job position and average monthly income of consumer's purchasing smart phone in Prawet District, Bangkok Province 2) study consumer Brand Equity of purchasing consumer's smart phone in Prawet District Office, Bangkok Province 3) study the making-decision process of purchasing consumer's smart phone in Prawet District, Bangkok Province 4) study the relationship towards brand equity of making-decision to purchase smart phone in Prawet District, Bangkok Province as a Methodology quantitative research for probability sampling by choosing accidental sampling.The tools used in this research were questionnaire, the 400 people in Prawet District Office, Bangkok Province and the hypothesis was analyzed by correlation with Pearson Product Moment Correlation Coefficient.The results of the research revealed that the respondents were female which means 53.75%. In the ages of 31-35, there were respondents 29.50%. 200 of them were single calculated at 50.00%. The education level was bachelor degree or equivalent from respondents or 48.25%. They were private sector employee as 27.00%. of the respondents or 33.50% had the average monthly income of 20,001-25,000 bahts respectively. And results brand equity of making-decision to purchase smart phone in Prawet District Office, Bangkok Province brand equity that affect relationships at the high level is brand assets It is at the highest level, followed by brand association. perceived quality brand loyalty and brand awareness respectively. The analysis result of making-decision process for purchasing consumer's smart phone in Prawet District Office, Bangkok Province the purchasing decision process that affects decision making at the high level purchase decision It is at the highest level, followed by Information search. need recognition. post purchase Feeling. and evaluation of alternatives respectively.

Keywords: making-decision process of purchasing, brand equity, smart phone

บทนำ (Introduction)

คนในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ มีการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมมีการแข่งขันสูงขึ้นและหากมีเทคโนโลยีที่สามารถมาเพิ่มความสะดวกในการดำรงชีวิตก็ทำให้มีความสุขมากขึ้นซึ่งทุกวันนี้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภคได้ดีก็คือ โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของ สมาร์ทโฟน ซึ่งถือได้ว่ามีคุณสมบัติในการใช้งานที่ง่าย สะดวกต่อการใช้งานของคนในปัจจุบัน

ผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประจำปี 2565 พบว่าคนไทยในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2564 – 2565 การใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 95.9 เป็นร้อยละ 97.0 โดยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 94.9 [3] ด้วยเหตุนี้เป็นโอกาสให้กับธุรกิจผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือมีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้บริษัทซัมซุง (Samsung)

ได้ใช้โอกาสนี้ถือกำเนิดโทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบของสมาร์ทโฟนวางจำหน่าย ของบริษัทอย่างต่อเนื่องแต่ทั้งนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตสมาร์ทโฟนต่างก็มีบริษัทคู่แข่งขันตลอดการอย่างแอปเปิ้ล (Apple) ที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดที่คงเดิมมากถึงร้อยละ 28.05 [8] ครองใจผู้บริโภคตลอดมาจนถึงปัจจุบันได้ และบริษัทที่น่าจับตามองอย่างออปโป้ (OPPO) สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.05 (จากเดิมร้อยละ 16.16) [9] แต่กับบริษัทซัมซุง (Samsung) ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากเดิมร้อยละ 20.39 (จากเดิมร้อยละ 21.91) [10]

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้านับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ (David Aaker) [6] ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 4. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ (Kotler Philip) [7] ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาเป็นกรอบในการวิจัย

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ”ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร”เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยนต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์โฟน ในเขตประเวศกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์โฟน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์โฟน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การกำหนดขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 182,984 คน [4] ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ไปจนถึง 40 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ [12] โดยในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 399.99 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือ

โอกาศที่จะได้รับเลือก มานั้นเป็นเท่าใดและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บ ตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สามารถใช้ได้กับการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ (Probability Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนทั่วไปในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด	หมายถึงคุณค่าตราสินค้ามีปัจจัยที่ดีมากที่สุด
3.41-4.20	มาก	หมายถึงคุณค่าตราสินค้ามีปัจจัยที่ดีมาก
2.61-3.40	ปานกลาง	หมายถึงคุณค่าตราสินค้ามีปัจจัยที่ดีปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	หมายถึงคุณค่าตราสินค้ามีปัจจัยน้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	หมายถึงคุณค่าตราสินค้ามีปัจจัยน้อยที่สุด

การวัดค่าความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังตาราง

คะแนนค่าความสัมพันธ์	ค่าความสัมพันธ์
0.0 – 0.40	ค่าความสัมพันธ์น้อย
0.41 – 0.70	ค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71 – 1.00	ค่าความสัมพันธ์มาก

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert scale) โดยมีระดับความรู้สึกอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางการเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความหมาย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด	กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากที่สุด
3.41-4.20	มาก	กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมาก
2.61-3.40	ปานกลาง	กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไฟน้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนน้อยที่สุด

การวัดค่าความสัมพันธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานครดังตาราง

คะแนนค่าความสัมพันธ์	ค่าความสัมพันธ์
0.10 – 0.40	ค่าความสัมพันธ์น้อย
0.41 – 0.70	ค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71 – 1.00	ค่าความสัมพันธ์มาก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น เท่ากับ 0.94 นั้นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าใช้ได้ตามการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังผู้บริหารในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Results)

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 จำนวน 108 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์โฟน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาด้านได้ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

คุณภาพการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

การประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

การตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ดังตาราง

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตประเวศกรุงเทพมหานคร				
	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ปานกลาง (0.417)	น้อย (0.405)	น้อย (0.376)	น้อย (0.339)	น้อย (0.346)
2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ปานกลาง (0.461)	ปานกลาง (0.411)	ปานกลาง (0.461)	ปานกลาง (0.441)	ปานกลาง (0.461)
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ปานกลาง (0.428)	น้อย (0.384)	น้อย (0372)	น้อย (0.358)	น้อย (0.409)
4. ด้านคุณภาพการรับรู้	ปานกลาง (0.433)	ปานกลาง (0.422)	น้อย (0.384)	ปานกลาง (0.474)	น้อย (0.406)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น	น้อย (0.398)	ปานกลาง (0.430)	น้อย (0.325)	น้อย (0.376)	น้อย (0.378)

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษางานวิจัย “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูล ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสมาร์ทโฟน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มี

สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูล คุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์โฟน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุด คือ สินทรัพย์ประเภทอื่น รองลงมาคือด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า รองลงมาคือด้านคุณภาพการรับรู้ รองลงมาคือด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์โฟน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่ใช้ เคยใช้ หรือรู้จักสมาร์ทโฟน นิยมการซื้อสมาร์ทโฟนโดยคำนึงถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อนฝูง รวมทั้งการตระหนักถึงความต้องการก่อนการเลือกซื้อ เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [13] พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก และมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความไว้วางใจในระดับปานกลาง

2. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่ใช้ เคยใช้ หรือรู้จักสมาร์ทโฟนนิยมค้นหาข้อมูลก่อนการการซื้อสมาร์ทโฟนจากครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ บทวิจารณ์ทางสื่อออนไลน์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ (KOL) และคนที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่างๆ และจากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ ก่อนการเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [5] พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน กลุ่มที่ใช้ เคยใช้ หรือรู้จักสมาร์ทโฟน นิยมเปรียบเทียบคุณภาพของสมาร์ทโฟนกับสินค้าที่ใกล้เคียง บริการหลังการขาย และราคาสมาร์ทโฟน การส่งเสริมการตลาดส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [2] พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากร

ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่ใช้ เคยใช้ หรือรู้จักสมาร์ทโฟนให้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของสมาร์ทโฟน ประสิทธิภาพของพนักงานในการบริการ และเชื่อว่าซื้อสมาร์ทโฟนนั้นจะมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [1] พบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ยมากที่สุดคือ ด้านผู้ใช้ รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณประโยชน์ ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือด้านวัฒนธรรม ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ยมากที่สุดคือ ด้านความซื่อสัตย์ รองลงมาคือด้านความสามารถ และ ด้านเมตตากรุณา

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ คุณค่า ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพ การรับรู้และสินทรัพย์ประเภทอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ที่สุด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่ใช้เคยใช้หรือรู้จักสมาร์ทโฟน ได้รับความพึงพอใจในการซื้อสมาร์ทโฟนและเป็นไปตามความคาดหวังที่ท่านตั้งไว้ จึงทำให้เกิดการแนะนำ/บอกกล่าว/ส่งต่อข้อมูลให้แก่บุคคลที่สนใจ เลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [11] พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ด้านคุณค่าตราสินค้า

1. ด้านคุณค่าตราสินค้า รู้จักตราสินค้าจากสมาร์ทโฟนที่มีจุดเด่นเรื่องความคมชัดของกล้องและเป็นผู้นำการใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) รายใหญ่ แต่ควรทำให้รู้จักข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ซัมซุง ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เมื่อก่อนถ้าได้ยินคำว่าสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ก็จะนึกถึง บริษัทซัมซุง หรือ สมาร์ทโฟนรุ่น Galaxy ก็จะนึกถึงเช่นเดียวกัน แต่ปัจจุบันหรือสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ไม่ได้ใช้ รุ่นที่นำหน้าด้วย Galaxy แต่จะใช้คำอื่น ๆ แทน จึงควรตั้งชื่อรุ่นให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ในขณะที่ไม่ต้องเห็นตราสินค้า

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจุบันได้มีสมาร์ทโฟนจากหลายบริษัท อาจจะทำให้ต้องเปรียบเทียบราคาต่อการซื้อขายสมาร์ทโฟนมากขึ้น แต่ถ้าบริษัทให้บริการผู้บริโภคด้วยดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจอย่างสูงสุดและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อผู้บริโภคที่สนใจซื้อแต่ลังเลในการตัดสินใจ

4. ด้านคุณภาพการรับรู้การแข่งขันของบริษัทผลิตสมาร์ทโฟนมากขึ้นจึงทำให้คุณภาพและประสิทธิภาพของบริษัทต่าง ๆ ใกล้เคียงกันแต่จุดเด่นของบริษัทซัมซุง ก็ยังเด่นกว่าในเรื่องกล้องถ่ายรูปแต่ยังไม่มากพอต่อการยืนหยัดในตำแหน่งผู้นำมือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) จึงเห็นควรให้มีการพัฒนาด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการพัฒนาระบบเพื่อให้เป็นผู้นำในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น เคยเห็นตราสินค้าจากกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ภายในบ้านที่เป็นของบริษัท ซัมซุงและรู้ว่าเป็นกลุ่มบริษัทเดียวกัน แต่ควรพัฒนาความประทับใจต่อผู้บริโภคและพัฒนาจุดเด่นให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า รวมทั้งลิทธิ สิทธิบัตรต่าง ๆ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เนื่องจาก การแข่งขันที่มากขึ้น การพัฒนาของคู่แข่งที่มากขึ้น และสินค้าคู่แข่งที่ถูกกว่า บริษัทควรพัฒนาจุดเด่นและควบคุมราคาสินค้าให้ไม่สูงจนเกินไป ควรพัฒนาสินค้าให้มีจุดเด่นกว่าบริษัทอื่นแต่ด้านราคาอาจจะให้ปรับให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

2. ด้านการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสมาร์ทโฟนต้องรอบคอบเนื่องจากสินค้าทดแทนที่มีมากและราคาถูกกว่า คุณภาพใกล้เคียงกันจึงต้องเปรียบเทียบจุดเด่น ราคา จุดด้อย และบริการหลังการขายด้วย

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคควรดูรีวิวจาก KOL และนักรีวิวต่าง ๆแต่ไม่ควรเชื่อมากจนเกินไป ผู้บริโภคต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใช้เอง ผู้บริโภคต้องดูบริการหลังการขาย พนักงานขายเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ความหลากหลายของสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีโปรโมชั่น ส่วนลดและราคาค่าจัดส่ง ชื่อเสียง การบริการและการให้คะแนน รีวิวที่แตกตางกัน อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ บริษัท ซัมซุง ควรพัฒนาสินค้าและบริการ พัฒนาและส่งเสริมพนักงานขาย ศูนย์บริการ เช่น ศูนย์ซ่อม ซื้อขาย ควรมีให้มากขึ้น และการส่งซ่อมหรือเคลมสินค้า ควรรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้มีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดั้งนั้น ควรมีการขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูล ในการวางแผนพัฒนาคุณค่าตราสินค้าต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัย ที่ครอบคลุมมากขึ้น และอาจรวมไปถึงปัจจัยทางด้านการเมืองระหว่างประเทศ เพื่อสามารถนำผลที่ได้ไป ประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] เทิดพงษ์ วนิชาชีวะ. (2561). *ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย.* คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[2, 11] พรพรรณ คำสวน. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของประชากรในกรุงเทพมหานครสาขาการบัญชี.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565.* จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jJ

[4] สำนักงานเขตประเวศ. (2565). https://webportal.bangkok.go.th/prawet/index

[5] อุบล ไม้พุ่ม. (2563). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปีที่10 ฉบับที่1. วารสารวไลอลงกรณ์ปริทัศน์* (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). จาก https://www.tci-thaijo.org/

[6] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: Free Press.

[7] Kotler Philip. (2018). *Marketing Management (15th). United Kingdom*: Pearson Education Limited.

[8, 9, 10] StatCounter. (2565). *Mobile Vendor Market Share in Thailand*. From https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile

[12] Taro Yamane. (1967). Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

[13] Yi Xin. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Xiaomi ของผู้บริโภคคนไทย*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ), มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี

CONSUMER ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY AFFECTING THE USE OF DIGITAL PAYMENT SYSTEMS VIA QUICK RESPONSE (QR) CODE IN KABINBURI PRACHINBURI

นัฐพร พันธุมี[1]
NATTHAPORN PHANTHUMEE[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี 2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี 3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี 4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5. เพื่อศึกษาการรับรู้มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของวิธีการของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) พบว่า ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามส่งไม่ครบจำนวน ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน เพื่อในการเก็บแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น วิธีการดำเนินวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี สถิติที่ใช้ T-test (Independent Sample T-test) และ (One-way ANOVA) F-test ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องการดาวน์โหลดและติดตั้งแอพพลิเคชั่นของธนาคารได้อย่างง่ายและสะดวกมาก การรับรู้ถึง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : Meenminnatthapohn26@gmail.com

ประโยชน์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องการรับรู้รายการรับและรายการจ่ายได้ตลอดเวลา การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในแอพพลิเคชั่น Quick Response (QR) Code ความตั้งใจในการเลือกใช้ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องมีการบอกต่อในการใช้บริการชำระเงินด้วย Quick Response (QR) Code ให้กับบุคคลอื่น
คำสำคัญ: Quick Response (QR) Code , การยอมรับเทคโนโลยี , ความตั้งใจในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น

Abstract

This research article aims to 1. To study demographic information Which includes gender, age, occupation, and average monthly income of consumers regarding the acceptance of technology used for digital payments via Quick Response (QR) Code in Kabin Buri District, Prachin Buri Province. 2. To study consumer acceptance of technology that affects the use of digital payment systems through Quick Response (QR) Code in Kabinburi District, Prachinburi Province. 3. To compare consumer acceptance of technology that affects Use the digital payment system via Quick Response (QR) Code in Kabinburi District, Prachinburi Province. 4. To study consumer technology acceptance that affects the use of the digital payment system via Quick Response (QR) Code in the district. Kabinburi, Prachinburi Province, classified according to personal factors. 5. To study the perception that affects consumer technology acceptance that affects the use of digital payment systems via Quick Response (QR) Code in Kabinburi District, Prachinburi Province. The sample group was determined according to the method. of Taro Yamane (Taro Yamane) found that the sample population was 399 people in order to prevent an incomplete number of questionnaires being sent. The researcher therefore determined the sample population. To answer the questionnaire, there were 400 people in order to collect the questionnaire more completely. How to conduct research Using a questionnaire as a tool to collect statistical data used in the analysis such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential data analysis (Inferential Statistics) to test hypotheses. Sample group of consumer technology acceptance that affects the use of digital payment systems via Quick Response (QR) Code in Kabinburi District, Prachinburi Province. Statistics using T-test (Independent Sample T-test) and (One- way ANOVA) F-test the research results found that Perceived ease of use It was found that overall, the level was at a high level. with an average of 4.02. When considering each item, it was found that most of them were of the opinion that downloading and installing bank applications is very easy and convenient. perception of benefits It was found that overall, the level was at a high level. with an average value of 4.035. When considering each item, it was found that the majority had an opinion on the recognition of receipts and expenses at all times. Perception of risk It was found

that overall, it was at the highest level. with an average value of 4.08. When considering each item, it was found that most of them had opinions about service users having confidence in the Quick Response (QR) Code application and their intention to choose to use it. It was found that overall, it was at the highest level. with an average value of 4.09. When considering each item, it was found that the majority of respondents had an opinion about the use of the Quick Response (QR) Code payment service to others by word of mouth.
Keyword: Quick Response (QR) Code, Acceptance of technology, intention to choose applications

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินรายย่อยที่สำคัญของไทย เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2559 นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ผลักดันประเทศไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นสังคมดิจิทัลเนื่องจากได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งาน จากบริการที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และมีค่าธรรมเนียมจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ประชาชนปรับพฤติกรรมมาทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นมาก ล่าสุดปลายเดือนธันวาคม 2564 ยอดลงทะเบียนการใช้พร้อมเพย์สูงถึง 68 ล้านเลขหมาย และมีปริมาณธุรกรรมสูงสุดถึง 42 กว่าล้านรายการต่อวัน Thai QR code เป็นมาตรฐานด้านการชำระเงินของไทย โดยประชาชนสามารถใช้เพียงแอปพลิเคชั่นของผู้ให้บริการทางการเงินบนมือถือสแกน QR code ชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าได้ รองรับวิธีการชำระเงินได้หลากหลาย ทั้งการชำระเงินจากบัญชีธนาคาร QR Cord ถูกนำไปใช้กับธุรกิจเพื่อใช้เป็นช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตอบโจทย์สังคมไร้เงินสดได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่มีการรณรงค์ให้หลีกเลี่ยงการสัมผัส เพื่อลดความเสี่ยงในโรคติดต่อ เรียกได้ว่าเทคโนโลยีนี้ได้มอบความสะดวกสบายให้แก่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ รวมไปถึงผู้ที่มีร้านค้าด้วยเช่นกัน [6]

การยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่ประสิทธิภาพของการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้งาน การสื่อสารที่เข้าใจง่ายสะดวกเมื่อผู้ใช้งานเกิดความเชื่อเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยี สารสนเทศ จะนำมาซึ้งการเกิดพฤติกรรมความสนใจและให้การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นเกณฑ์วัดความต่างอันจะส่งผลต่อกระบวนการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดจากแนวความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาลักษณะทางด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่ใช้สำหรับการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี จึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) [16] ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness) 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) 3) ความเชื่อมั่นเทคโนโลยี (technology confidence) 4) ความตั้งใจในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น (behavioural intention) มาเป็นกรอบการวิจัย

ดังนั้น จากสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศไทยและเนื่องด้วย Quick Response (QR) Codeเป็นรูปแบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ต้องใช้เวลาและการปรับตัว ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความประสงค์ต้องการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้

ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาและประชาสัมพันธ์วิธีใช้งานและประโยชน์ของการชำระเงิน Quick Response (QR) Code ให้เป็นที่รู้จักและขยายการใช้บริการให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี และปรับปรุงร้านค้าร้านอาหารภายใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

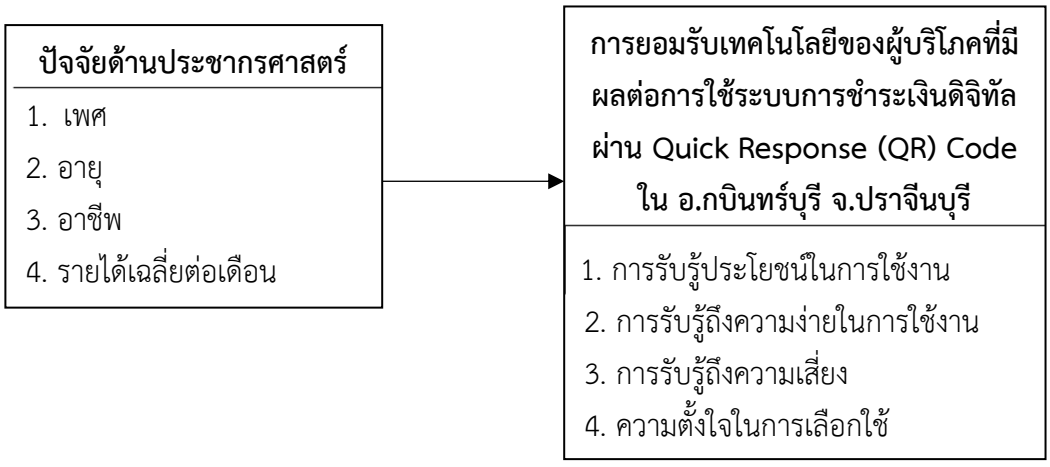
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

การศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables) **ตัวแปรตาม (Dependent Variables**



ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นในโลกสังคมเราเป็นอย่างมากซึ่งแต่ละอย่างสามารถอำนวยความสะดวกให้เราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าเป็นในเรื่องชีวิตประจำวันหรือในเรื่องการทำงานต่างๆ แต่ละเทคโนโลยีจะเกิดการยอมรับจากผู้คนนั้น เทคโนโลยีนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการใช้งานและเสถียรภาพ จึงจะเกิดการยอมรับและแพร่หลายไปในวงกว้างมากขึ้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีไว้ดังนี้ Jacoby &Kaplan (1972) ได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบจากความเสี่ยงทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ (1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) (2) ความเสี่ยงจากหน้าที่ของสินค้า (Performance Risk) (3) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) (4) ความเสี่ยงทางความสังคม (Social Risk) และ (5) ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายความเชื่อมโยงกัน ระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้าง ได้แก่ 1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบนั้นๆ โดยเชื่อว่าจะสามารถทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นให้ดีขึ้น 2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ ความหวังต่อระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมายต้องการจะใช้ ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระ จากความมานะพยายาม กล่าวคือ การใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรอาศัยใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี รวมทั้งเคยใช้และยังไม่เคยใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code จำนวน 148,017 คน ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่ได้รับเลือก ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 399 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งแอพพลิเคชั่นได้อย่างง่ายและสะดวก รองลงมาคือสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานQuick Response (QR) Code ทาง Call Center ของธนาคารได้ 24 ชั่วโมง และมีขั้นตอนการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Codeที่ใช้งานได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งอาจ

เป็นเพราะว่าแอพพลิเคชั่นมีการดาวน์โหลดและติดตั้งได้ง่ายไม่ซับซ้อนใช้งานง่ายสะดวกต่อการใช้งาน ที่สำคัญเป็นแอพพลิเคชั่นที่ทันสมัยข้อมูลชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ คงเพ็ชรศักดิ์ (2562) [4] ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Quick Response (QR) Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุ พบว่าไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีมากที่สุดคือ สามารถรับรู้รายการรับและรายการจ่ายได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ สามารถทำรายการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Codeได้ 24 ชั่วโมง และ การชำระเงินผ่าน Quick Response (QR) Code สะดวกกว่าการชำระแบบเงินสดตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าแอพพลิเคชั่นได้มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานได้ตลอด24ชม.ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และแอพพลิเคชั่นมีมาตรฐานและความปลอดภัยในการรองรับ มีรูปแบบและการจัดหมวดหมู่ในการเลือกซื้ออย่างเป็นระเบียบทำให้สะดวกต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตินี จิรรัตน์มงคล (2561) [3] อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน Quick Response (QR) Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุ พบว่าไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระ บบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีมากที่สุดคือผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในแอพพลิเคชั่น Quick Response (QR) Code รองลงมาคือมีความเสี่ยงที่จะทำให้ท่านสูญเสียข้อมูลส่วนตัว และขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการสามารถขอคำแนะนำ หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอพพลิเคชั่นเพิ่มเติม ได้ที่ธนาคารที่ใกล้เคียง หรือผ่านคอลเซ็นเตอร์ได้ตลอด 24 ชม. มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในรูปแบบต่างๆอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย ชัดเจนซึ่งมาตราฐานรองรับความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี (2555) [2] ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเจชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย สำหรับข้อมูลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

4. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ด้านความตั้งใจในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น การยอมรับเทคโนโลยีที่มีมากที่สุดคือมีการบอกต่อในการใช้บริการชำระเงินด้วย Quick Response (QR) Code ให้กับบุคคลอื่น รองลงมาคือไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการ และตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วย Quick Response (QR) Code มากขึ้นตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า แอพพลิเคชั่นมีความสะดวกในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และตรวจสอบข้อมูลได้ทันที มีมาตรฐานและความปลอดภัย สอดคล้องกับ

งานวิจัยของสายชล เสิศพิทักษ์ธรรม (2560) [14] ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลด้านเพศและอายุ พบว่าไม่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ในด้านความตั้งใจในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน ทางด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 191 คน ทางด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 178 ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 208 คน

2. ผลการวิเคราะห์ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาด้านได้ดังนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องการดาวน์โหลดและติดตั้งแอพพลิเคชั่นของธนาคารได้อย่างง่ายและสะดวกมากที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องการรับรู้รายการรับและรายการจ่ายได้ตลอดเวลาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในแอพพลิเคชั่น Quick Response (QR) Code โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความตั้งใจในการเลือกใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องมีการบอกต่อในการใช้บริการชำระเงินด้วย Quick Response (QR) Code ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3. สรุปสมมติฐานงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี

สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี	สรุปผลการวิเคราะห์	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 อาชีพ	✓	
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2. การรับรู้ถึงประโยชน์		
2.1 เพศ		✓
2.2 อายุ		✓
2.3 อาชีพ	✓	
2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง		
3.1 เพศ		✓
3.2 อายุ		✓
3.3 อาชีพ	✓	
3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
4. ความตั้งใจในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่น		
4.1 เพศ		✓
4.2 อายุ		✓
4.3 อาชีพ	✓	
4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ธนาคารจัดทำคู่มือหรือประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบในการใช้งานได้อย่างถูกต้อง

2. ธนาคารพัฒนา soft ware ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และป้องกันข้อมูลของประชาชนไม่ให้รั่วไหล

3. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้บริการให้กับประชาชนเพิ่มมากขึ้น ป้องกันความเสี่ยงในการใช้แอพพลิเคชั่นให้กับประชาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรเพิ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายๆทางเช่น ระดับการศึกษา เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และเก็บใช้อ้างอิงเป็นหลักฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาในครั้งต่อไป

2. ควรเพิ่มตัวเลือกในการตอบแบบสอบถามให้มากขึ้นเพื่อครอบคลุมในการตอบปัญหาและเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา

3. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี เพื่อวิเคราะห์ผลในเชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตร์ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง3ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆให้ผู้ทำวิจัยนำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กฤชชา ยาวิเศษ ดาลิน อาภัสระวิโรจน์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน Quick Response (QR) Code สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก.* คณะวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

[2] เกริดา โคตรชารี. (2555). *ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเจชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] ฐิตินี จิรรัตน์มงคล. (2561). *อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์คุณประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน Quick Response (QR) Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[4] ณัฐนันท์ คงเพ็ชรศักดิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Quick Response (QR) Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยรังสิต.

[5] ณัฐวุฒิ บุญโรจน์วงค์ กชกร พระพรตระการ. (2560). *ความหลากหลายของ Quick Response (QR) Code.* มหาวิทยาลัยพายัพ.

[6] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *แนวนโยบายการใช้มาตรฐาน Thai Quick Response (QR) Code ในธุรกรรมการชำระเงิน (Policy Guideline: Standardized Thai Quick Response (QR) Code for Payment Transactions).*

[7] ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

[8] ขวัญตา กีระวิศาสกิจ. (2542). *การยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงานโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ทีพีไอคอนกรีตจำกัด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[9] ประวัติ Quick Response (QR) Code จาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb

[10] ตันตะโยธิน. (2561*). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน Quick Response (QR) Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

[11] พิสชา เชาวน์วุฒิกุล. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชั่น ALIST OPAC กรณีศึกษาสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร.* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรงเทพฯ : ธีระฟิล์ม. ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ทีพีไอคอนกรีตจำกัด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[13] สุรพงษ์ คงสัตย์และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[14] สายชล เสิศพิทักษ์ธรรม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[15] อ.กบินทร์บุรี. (2565). จาก https://th.wikipedia.org/wiki.

[16] Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 318-339.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

USER SATISFACTION REGARDING THE SERVICE QUALITY OF THE ADMINISTRATIVE AND LIBRARY DEPARTMENT AT THE BANGKOK PORT TERMINAL, KHLONG TOEI DISTRICT, BANGKOK

ธีรเมธ จึงสง่า[1] และณัฐกาจญ์ สุวรรณธารา [2]
TEERAMATE CHUNGSANGGA[1] AND NATTHAKAN SUWANTARA[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.413) ด้านที่อยู่ในลำดับแรกคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\overline{X}$ = 4.441) รองลงมาคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.436) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.423) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.383) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.380) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, แผนกธุรการ - สารบรรณ, บริการ

Abstract

The purpose of this research is to 1. Examine the level of user satisfaction regarding the service quality of the Administrative and Library Department at Bangkok Port Terminal, Khlong Toei District, Bangkok; and 2. Compare satisfaction levels regarding the service quality of the Administrative and Library Department at the Bangkok Port Terminal, Khlong Toei District,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand

[*] Corresponding author: E-mail address : Chungsangga.top@gmail.com

Bangkok. study with a sample group of 400 service users of the Administrative Department at the Port of Bangkok, Khlong Toei District, Bangkok, which is obtained from accidental sampling and use questionnaires as a tool for data collection with a confidence level of .95. The statistical data used for analysis includes statistics, percentages, means, and standard deviations.The results show that: 1) Overall, user satisfaction regarding the service quality of the Administrative Department at the Port of Bangkok, Khlong Toei District, Bangkok, was rated as very high ($\overline{X}$ = 4.413). The highest-ranked aspect was service fairness ($\overline{X}$ = 4.441), followed by customer knowledge and understanding ($\overline{X}$ = 4.436), responsiveness to customers ($\overline{X}$ = 4.423), reliability in service delivery ($\overline{X}$ = 4.383), and customer confidence assurance ($\overline{X}$ = 4.380)...
Keywords: Administrative and Library Department, User Satisfaction, Service

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการจัดส่งสินค้าทางเรือมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเพราะผลักดันการค้าทั่วโลกถึงร้อยละ 90 เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของระบบการค้าระหว่างประเทศ และเป็นการขนส่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากนี้การขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกของประเทศไทยนั้นจะเป็นการขนส่งทางทะเลเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศติดชายฝั่งทะเล ทั้งฝั่งตะวันออกและตะวันตก จึงสามารถสร้างความได้เปรียบจากการใช้ประโยชน์ของการขนส่งระหว่างประเทศด้วยทางเรือ ดังนั้นท่าเรือของไทยต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยการพัฒนาท่าเรือ โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และปรับปรุงแก้ไข จากการได้รับเรื่องราวร้องทุกข์/ร้องเรียน ทั้งด้านบุคลากรและการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นธรรมมากที่สุด อันจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการ และสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ตลอดจนเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร [1] ปัจจุบันการท่าเรือแห่งประเทศไทยมีท่าเรือกรุงเทพเป็นท่าเรือหลัก โดยมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการท่าเรือแห่งประเทศไทยได้เข้าบริหารท่าเรือและขยายท่าเรือ หน่วยงานท่าเรือกรุงเทพ มีแผนกธุรการ – สารบรรณ เป็นหน่วยงานหลักที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรเป็นหน่วยงานที่ใช้ในการติดต่อกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ และให้บริการกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่าง ๆ มีหน้าที่ดำเนินงานให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้ท่าเรือในอาณาบริเวณของการท่าเรือแห่งประเทศไทย การวางแผนปฏิบัติงาน แผนพัฒนางานต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการปฏิบัติงานของท่าเรือกรุงเทพ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้บริการข้อมูลข่าวสาร อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำแก่ผู้มาติดต่อ [2]

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) [3] ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มาเป็นกรอบแนวคอดในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลสรุปมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพและทำแผนการตลาดมาใช้เพื่อให้ เข้าถึงผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพของการให้บริการ งานธุรการ – สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ งานธุรการ – สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพของการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการที่แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิจัยเชิงสำรวจ

การกำหนดขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ กลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการ ที่มาใช้บริการแผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ**คอแครน (W.G. Cochran)** โดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่ได้รับเลือก ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้**การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีมีเผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 สถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.413) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในลำดับแรกคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}$ = 4.441) รองลงมา

คือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.436) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.423) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.383) และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.380) ตามลำดับ

ตารางแสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพของการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิด		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.441	0.559	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.383	0.606	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.423	0.558	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.380	0.606	มากที่สุด
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.436	0.520	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	**4.413**	**0.520**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ – สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.413

ตารางสรุปสมมติฐานงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพของการบริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	สอดคล้องกับสมมุติฐาน	**ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน**
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 สถานภาพ		✓

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้		
1.1เพศ	✓	
1.2อายุ		✓
1.3ระดับการศึกษา	✓	
1.4 สถานภาพ	✓	
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า		
1.1เพศ	✓	
1.2อายุ		✓
1.3ระดับการศึกษา	✓	
1.4 สถานภาพ		✓
4. ด้านให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า		
1.1เพศ		✓
1.2อายุ		✓
1.3ระดับการศึกษา	✓	
1.4 สถานภาพ	✓	
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 สถานภาพ	✓	
6. รวมทุกด้าน		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 สถานภาพ		✓

บทสรุป (Discussion)

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ที่ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจาก ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจ ที่เข้ามาใช้บริการ แผนกธุรการ – สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพฯ โดยได้นำผลการวิจัยนำเสนอแก่หัวหน้าแผนกที่ให้บริการ เพื่อแก้ไข ปัญหาและพัฒนาให้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถอภิปรายผล จำแนกได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือ สภาพแวดล้อม สถานที่สะอาด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีป้ายแนะนาขั้นตอนการรับบริการ ที่ชัดเจน สะดวก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมสะอาดเป็นระเบียบ มีแผ่นป้ายบอกจุดให้บริการ และบอกขั้นตอนการรับบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับทราบได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของ พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) เป็นเจ้าของแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการที่นาเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอานวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (2563) [4] จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม จัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอ แผนผังจุดบริการตามขั้นตอน/ป้าย ชื่อห้องจัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ เอกสาร และข้อมูลของผู้รับบริการถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่แรก เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสนใจในการแก้ปัญหาของผู้รับบริการอย่างจริงจัง และเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ และบริการอย่างมืออาชีพตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หน่วยงานฯ มีขั้นตอนและข้อกาหนดที่ชัดเจน มีระเบียบว่าการทางานแต่ละอย่างต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง การดำเนินงานมีขั้นตอนเป็นลาดับอย่างไร มีกระบวนการกลั่นกรอง ตรวจสอบเพื่อให้เกิดความถูกต้อง ใช้ระบบสารสนเทศช่วยจัดการข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ ทุก ๆ ครั้งที่ให้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของ พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) เป็นเจ้าของแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทาให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า การบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิมทวีสมเกียรติ (2563) [5] พนักงานที่มีความรอบคอบและชานาญและอุปกรณ์ในการให้บริการ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ใช้บริการได้ลองใช้บริการด้วยตนเอง

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนและระยะเวลาเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีการสื่อสารให้ผู้รับบริการทราบเกี่ยวกับข้อมูลและเอกสารตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า หน่วยงานมีการอบรมแก่พนักงานว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของการตอบสนองต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ คือ คือความมุ่งมั่นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ มีการจัดการลดขั้นตอนการบริการและขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ตรงต่อเวลา และรวดเร็วในการใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของ พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) เป็นเจ้าของแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ที่จะแนะนาและตอบคำถามของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และเจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าหน่วยงานฯ มีสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางมารับบริการได้สดวก มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าดูข้อมูลและเบอร์ติดต่อของหน่วยงานฯ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจต่อข้อซักถามของผู้มาใช้บริการ และให้คำตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของ พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) เป็นเจ้าของแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและความสุภาพรวมทั้งการเอาใจใส่มีกิริยาท่าทางและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการรวมทั้งสามารถทาให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (2563) [4] พัฒนาความรู้ให้บุคลากร จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง ความสุภาพ ผู้ให้บริการควรมีกิริยามารยาท มีความสุภาพอ่อนน้อม ยกย่องให้เกียรติผู้รับบริการ

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกส่วนใหญ่ เข้าใจถึงความจาเป็นในการขอมารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเต็มใจในการบริการ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีการต้อนรับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องของความสะดวกสบาย และสื่อสารที่เข้าใจง่าย ให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของ พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) เป็นเจ้าของแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือความสามารถในการดูแลเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางมนัสชญาน์ โรมินทร์ (2561) [6] พนักงานควรให้บริการผู้ที่มารับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยก หรือกีดกันในการให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค มีการจัดการบริการให้ผู้มารับบริการอย่างสม่ำเสมอและมีความเท่าเทียมกันโดยไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มคนใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) จากการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานฯ ควรมีที่นั่งสำหรับรอรับบริการที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่านี้ และควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รับบริการในช่วงที่มีผู้รับบริการมีจำนวนมาก

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จากการศึกษาในครั้งนี้ แผนกธุรการ – สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ควรมีความสามารถในการให้ความรู้ และคำแนะนามากกว่านี้

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จากการศึกษาครั้งนี้ หน่วยงานฯ ควรมีวิธีการลดเวลาและกิจกรรมในการรับบริการ เพื่อให้รวดเร็วกว่านี้

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) จากการศึกษาครั้ง ในการสื่อสารแก่ผู้รับบริการ เจ้าหน้าให้บริการควรมีความสุภาพครบทุกคน ควรอบรมเรื่องการสื่อสารให้กับพนักงาน เพื่อสามารถสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) จากการศึกษาครั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการ มากกว่านี้ โดยไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มคนใด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลจากการศึกษาไปขยายต่อในทัศนะและการศึกษาที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์หาสาเหตุและปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของแผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพของการให้บริการแผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทุกแผนกที่ให้บริการภายในองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการบริการในภาพรวม และสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตร์จารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งการสนับสนุนส่งเสริม จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายถอดความรู้ในด้านวิชาการต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกรอบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการ แผนกธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Puntharee. (2565). *ข้อดีของการจัดส่งสินค้าทางเรือ.* สืบค้นจาก https://goterrestrial.com/2022/02/02/why-ship-by-sea/.

[2] การท่าเรือแห่งประเทศไทย.ประวัติการท่าเรือแห่งประเทศไทย.[ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.port.co.th/cs/internet/internet/ประวัติความเป็นมา.html

[3] พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry,1988). *เครื่องมือวัดระดับคุณภาพการให้บริการ.* สืบค้นจาก https://maymayny.wordpress.com/2020/04/07/-2/

[4] มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. (2563). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563.* สืบค้นจาก https://www.saraburipao.go.th/home/wp-content/uploads/2020/10/srbpao-satis-report-2563.pdf

[5] อารยา ลิมทวีสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1429/1/gs602130029.pdf

[6] มนัสชญาน์ โรมินทร์. (2561). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการ ที่แผนกส่งเสริมสุขภาพโรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล.* https://opac01.stou.ac.th/multim/thesis/2561/159582/fulltext_159582.pdf

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

INFLUENTIAL FACTORS IN HOUSING PURCHASE DECISIONS OF SINGLE INDIVIDUALS IN LADKRABANG AREA, BANGKOK

พลอยมณี สุพันธ์พงษ์[1]
PLOYMANEE SUPHANPONG[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ (7P's) ของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดในเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร รีเกรสชัน (Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สรุปได้ว่าจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยตัวแปรที่มีผลต่อรวมทุกด้านมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : Ploymanee.catty@gmail.com

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research was to: 1) Study demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income of single individuals in the Ladkrabang area, Bangkok. 2) Investigate the marketing mix factors (7P's) of businesses targeting single individuals in the Ladkrabang area, Bangkok. 3) Examine the decision-making process of single individuals in the Ladkrabang area, Bangkok, regarding their purchasing behavior. 4) Analyze factors influencing the residential property purchase decisions of single individuals in the Ladkrabang area, Bangkok.

This research is a quantitative study with a sample group of 400 individuals, using questionnaires as a tool for data collection. The statistical data used for analysis includes mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The sample group consists of single individuals within the Lad Krabang area, Bangkok.

The results show that: The majority of respondents were female, totaling 228 people, accounting for 57%. There were 112 people (28%) aged below 30. 170 people (42.50%) had a bachelor's degree. 181 people (45.25%) worked in private companies. Lastly, 113 people (28.25%) had an average income of 20,001 - 30,000 baht. The analysis of the marketing mix factors (7P's) that influence the decision to purchase residential properties among single individuals shows a high overall influence with an average value of 4.17. The analysis of the consumer decision-making process influencing the decision to purchase residential properties among single individuals shows a high overall influence with an average value of 3.96. The study concludes that there are significant relationships between independent variables and dependent variables in all aspects, including product, price, distribution, marketing promotions, personnel, processes, and physical evidence. The variables that have the most significant impact on all aspects are product, personnel, physical evidence, distribution, processes, marketing promotions, and price.

Keywords: Business Marketing Mix, Consumer Purchase Decision Process

บทนำ (Introduction)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน คนไทยแต่งงานน้อยลง และหย่าร้างมากขึ้น ทำให้สัดส่วนคนโสดในไทยเพิ่มขึ้นทั้งชายและหญิง ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากทัศนคติค่านิยมเรื่องการแต่งงานของคนเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนในอดีต โดยเฉลี่ยเป็นผู้ที่มีอายุ 24 ถึง 40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน และควรเป็นวัยแต่งงาน โดยคนที่ยิ่งเรียนสูง ยิ่งแต่งงานน้อย และมีทัศนคติหลัก ๆ คือ "มีคู่ก็ดี ไม่มีคู่ก็อยู่ได้" ไม่ได้แอนตี้ หรือปฏิเสธ แต่การมีคู่ก็ต้องดีกว่าการไม่มีคู่ จากสถิติพบว่า ประเทศไทยมีคนโสดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง ที่มากกว่าผู้ชายถึง 1.5 ล้านคน อีกทั้งคนเจนวายเมื่อเกิดมาอยู่ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูมีสิ่งดี ๆ ได้รับจากครอบครัว ทำให้ได้ในสิ่งที่คิดในสิ่งที่ชอบ มีพื้นฐานการ

เติบโตในสิ่งที่เพียบพร้อม มีโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รับรู้อะไรจากโลกมากขึ้น ทำให้ความคิดมีความแตกต่าง ด้วยปัจจัยของความสุขหลาย ๆ คนที่มองว่าการอยู่เป็นโสด คือการใช้ชีวิตที่เหมาะกับพวกเขา และในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสุขต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการเป็นโสดต่างกัน คนโสดในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความสนับสนุนทางสังคมที่ต่างกัน จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสุขต่างกัน เช่น ที่อยู่อาศัย การใช้ชีวิตอยู่คนเดียวนั้น สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยจะต้องพร้อม คนโสดต้องวางแผนให้ดีเลือกที่ตรงตามความต้องการและตอบโจทย์มากเป็นพิเศษเพราะเป็นสถานที่ที่ต้องใช้ชีวิตส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะกิน นอน นั่งเล่น ปาร์ตี้กับเพื่อน ๆ หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้นการใช้ชีวิตอยู่คนเดียวจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยที่ต้องมีพร้อมและครอบคลุมมากที่สุด [3]

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจประเด็นรูปแบบการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนโสดในเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวความคิดและทฤษฎี 7P’s (Philip Kotler) [7] ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process) และแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Philip Kotler) [8] ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองตรงตามต้องการของผู้บริโภคและทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดและคู่แข่งทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ (7P’s) (Philip Kotler) [7] ของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler) [8] ของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014) กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปโดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน

ตลาด ด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด
2. อายุ (Age) ตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆของบุคคล
3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร
4. อาชีพ (Occupation) กิจกรรมต่างๆมากมาย เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้คนในสังคม
5. รายได้ (income) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งการจัดกลุ่มทางการตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ (7P's)

Kotler [7] (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น การกำหนดราคาสินค้าต้องควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่ให้กับลูกค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขันและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler [8] (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา และการค้นหาข้อมูลแบบบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หากการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้เกินความคาดหวังจะเกิดความพอใจ ทำให้กลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดี

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (Quantitative Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรศาสตร์ตามที่อยู่อาศัยและแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขต ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพโสดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการเก็บตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) โดย จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google From และแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของ กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณคอแครน (W.G. Cochran) โดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อมาคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วนหรือแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการคำนวณดังนี้

จากสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

แทนค่าสูตร $n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$

$n = 385$ คน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความน่าเชื่อถือหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของคอแครน (W.G. Cochran) พบได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วนหรือแบบสอบถามมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อความน่าเชื่อถือ

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Radom Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัยโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่ได้รับความร่วมมือตามจำนวนที่ต้องการ

ผลการวิจัย (Results)

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 228 คน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ (7P’s) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากที่สุดคือด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ตามลำดับ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” โดยภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ(7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับตัวแปรตาม **รวมทุกด้าน**

Pearson Correlation	รวมทุกด้าน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านหลักฐานทางกายภาพ
รวมทุกด้าน	**1.000**							
ด้านผลิตภัณฑ์	0.530	**1.000**						
ด้านราคา	0.417	0.568	**1.000**					
ด้านการจัดจำหน่าย	0.440	0.407	0.470	**1.000**				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.456	0.493	0.474	0.411	**1.000**			
ด้านบุคลากร	0.537	0.440	0.407	0.424	0.543	**1.000**		
ด้านกระบวนการ	0.404	0.339	0.339	0.401	0.446	0.453	**1.000**	
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.495	0.377	0.377	0.392	0.472	0.489	0.458	**1.000**

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับตัวแปรตาม **รวมทุกด้าน** ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ กับตัวแปรตาม **รวมทุกด้าน**

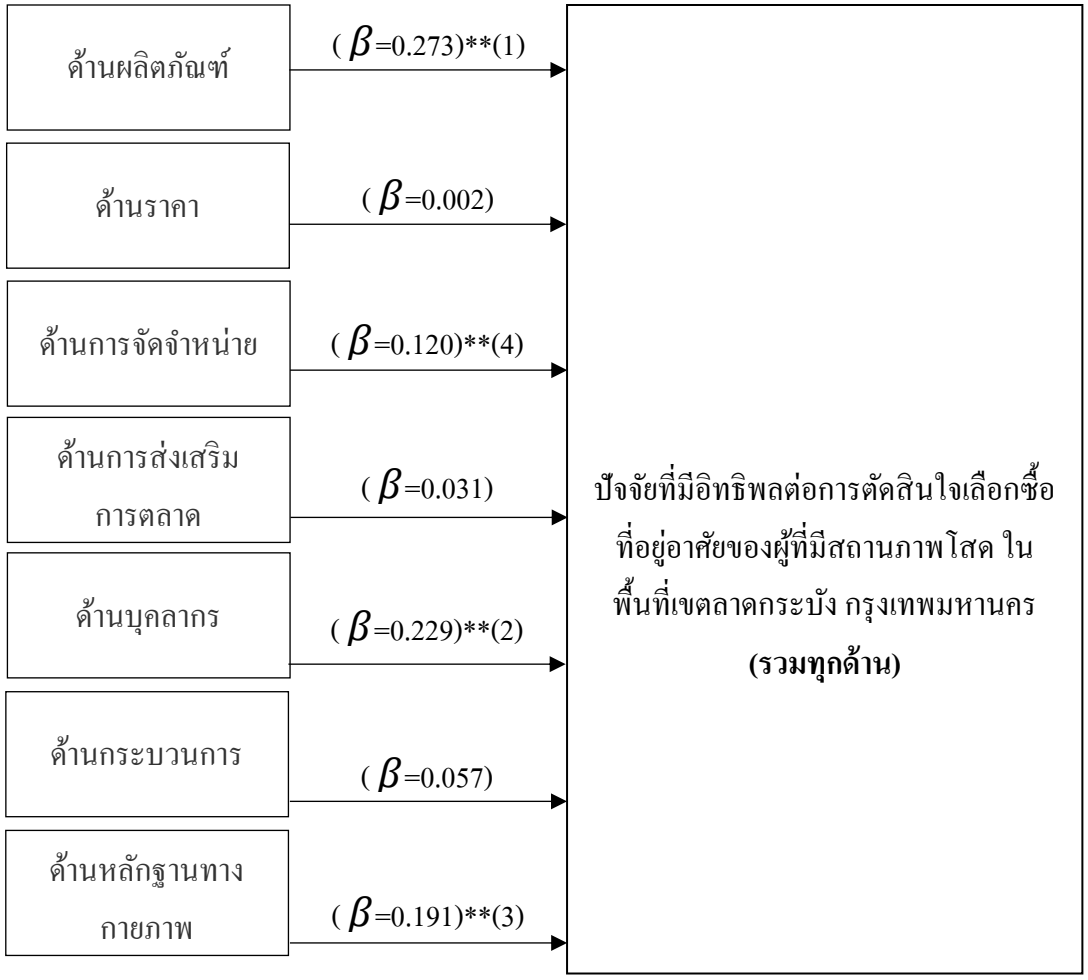
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**sig**
	B	SE.	β		
(Constant)	0.87	0.190		4.574	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.232	0.041	0.273	5.618	0.000**
ด้านราคา	0.001	0.039	0.002	0.032	0.975
ด้านการจัดจำหน่าย	0.091	0.035	0.120	2.631	0.009**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.026	0.043	0.031	0.610	0.542
ด้านบุคลากร	0.179	0.038	0.229	4.670	0.000**
ด้านกระบวนการ	0.056	0.045	0.057	1.252	0.211
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.159	0.039	0.191	4.087	0.000**

R=0.673 R^2=0.453 Adj. R^2= 0.443 S.E.=0.332 F=46.394 p-value=0.000**

******มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่าตัวแปรกับ**รวมทุกด้าน**ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t=5.618,Sig.=0.000) ด้านราคา (t= 0.032,Sig.= 0.975) ด้านการจัดจำหน่าย (t=2.631,Sig.= 0.009) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t=0.610,Sig.= 0.542) ด้านบุคลากร (t=4.670,Sig.=0.000) ด้านกระบวนการ (t=1.252,Sig.= 0.211) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (t=4.087,Sig.= 0.000) โดยตัวแปรที่มีผลต่อ**รวมทุกด้าน** มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.273) ด้านบุคลากร (β=0.229) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (β=0.191) และด้านการจัดจำหน่าย (β=0.120) ตามลำดับ

ภาพสรุปการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่ส่งผลกับตัวแปรตาม **รวมทุกด้าน** สามารถนำมาเขียนเป็นภาพสรุปได้ดังนี้



ภาพแสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อรวมทุกด้านมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

บทสรุป (Discussion)

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สรุป 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การรับรู้ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางธุรกิจ (7P's) มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสให้ความสนใจในการทำงานและมีอัธยาศัยที่ดี ในการปฏิบัติงานของพนักงานให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนมีการให้ความรู้เบื้องต้นกับลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดพื้นที่ใช้สอยต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้การออกแบบที่ทันสมัยได้มาตรฐานพร้อมกับมีระบบความปลอดภัยที่ครอบคลุม มีทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนของชื่อโครงการและภาพลักษณ์ของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือรวมถึงการรับประกันคุณภาพของการก่อสร้างต้องชัดเจนบรรยากาศใน

โครงการต้องมีความร่มรื่นสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ [4] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์แนวโน้ม การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่สุด โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมิน ทางเลือก รองลงมาคือ ด้านประเมินผลพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า มีการความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การคันหาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางธุรกิจ (7P's) มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อความต้องการมีการออกแบบที่ทันสมัยและได้มาตรฐานมีระบบความปลอดภัยที่ดีครอบคลุมทุกส่วนพื้นที่ทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองความต้องการการเลือกใช้วัสดุที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงานพร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ, สวนส่วนกลาง) การปฏิบัติงานของพนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ [2] ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื่อที่ อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกที่พักอาศัยจากราคาเป็นหลัก เพราะราคาจะบอกได้ว่าบ้านมีโครงสร้างเป็นอย่างไร ทำเลดีไหมและระบบการจัดการสาธารณูปโภคในโครงการจะดีไหม และลิมิตความสามารถในการกู้ของผู้กู้ได้ โดยกว่า 60% เลือก ราคาอยู่ที่ 3.0 - 4.5 ล้านบาท เพราะคิดว่ายิ่งบ้านราคาสูงจะยิ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำการตลาดที่รายละเอียดของโครงการ (Product) รายละเอียดตัวบ้าน ซึ่งโครงการต้องบอกถึงประโยชน์มากกว่าบอกว่ามีอะไร คือโครงการที่ สร้างปอดที่ดีหรือบ้านประหยัดพลังงานล้ำเทคโนโลยี และตอบโจทย์คนโสด การสื่อสารที่ดี (Promotion) เลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Social Media มีผลมากที่สุดคือ Facebook โดย Influencer ที่วิจารณ์ตรงไปตรงมา และจะต้องมีการสื่อสารจุดเด่นของโครงการ และทำเลที่ตั้งรวมถึงสถานที่นำเสนอ (Place) ทำเลนั้นควรไกลจากสิ่งสกปรก ทางเข้าโครงการควร สว่าง กว้าง สะอาด สุดท้ายคือราคา (Price) ควรจะรวมค่าใช้จ่ายทุกกอย่าง ณ วันที่ทำการซื้อ

ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา ด้านกระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การประเมินทางเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางธุรกิจ (7P's) มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าพนักงานยิ้มแย้มจ่มในมีอัธยาศัยที่ดีมีการให้ข้อมูลครบถ้วนแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้วัสดุยังคำนึงถึงการประหยัดพลังงานและมีส่วนลดพิเศษต่าง ๆ มากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อค้นหาและศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 77% อายุช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 95% สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้าเองให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกตัว ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรที่ พื้นที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นแหล่งที่เดินทางสะดวกและเป็นแหล่งพาณิชยกรรม อาทิเช่น แบริ่ง รัชดา พระราม 9 สายไหม และลุมพินี

ส่วนด้านการประเมินทางเลือก ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถาน ภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาด้านราคา ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางธุรกิจ (7P's) มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะมีขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการมีการออกแบบที่ทันสมัยได้มาตรฐานพร้อมระบบความปลอดภัยที่ครอบคลุมทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองความต้องการเลือกใช้วัสดุที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงานพร้อมกับมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ฟิตเนส, สระว่ายน้ำ, สวนส่วนกลาง พนักงานนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนรวมทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือและมีการรับประกันคุณภาพของการก่อสร้างอย่างชัดเจนรวมถึงบรรยากาศภายในโครงการต้องร่มรื่นเย็นสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านโครงการอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน ความปลอดภัยภายในตัวบ้าน ความปลอดภัยของรากฐาน

ของตัวบ้าน การให้คำแนะนาและเอาใจใส่ของพนักงาน ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงินเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านโครงการ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก การจัดพื้นที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในพื้นที่ส่วนตัวบริเวณบ้าน มีความเป็นระเบียบ การจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง เช่น การทิ้งขยะ ท่อระบายน้ำเสีย เป็นต้น จัดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางให้ฟรี สำหรับปีแรก สามารถอำนวยความสะดวกด้านการโอนกรรมสิทธิ์แทน โดยการทาหนังสือมอบอำนาจแทนลูกค้าได้ แถมประกันอัคคีภัยสำหรับปีแรก มีการรับประกันการซ่อมแซมฟรีสาหรับปีแรก และรายข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแจกของแถมต่าง ๆ

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

5. ประเมินผลหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประเมินผลหลังการซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางธุรกิจ (7P’s) มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะมีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อความต้องการ มีการออกแบบที่ทันสมัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน และมีทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองความต้องการ และมีการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกับมีการรับประกันคุณภาพของการก่อสร้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ [1] การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้าน กระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนด้านประเมินผลหลังการซื้อ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ(7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสด ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.1 ต้องตรงกับความต้องการมีครบทุกองค์ประกอบ มีความทันสมัยและใช้วัสดุที่ดี

1.2 ควรมีราคาที่เหมาะสมกับทำเล และตรงตามเป้าหมายกลุ่มลูกค้า

1.3 มีการประชาสัมพันธ์เยอะ สามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

1.4 ควรมีโปรโมชั่นที่ดีและถูกใจลูกค้า

1.5 พนักงานต้องมีความพร้อมในการบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานต้องรู้จักสินค้าและอธิบายชัดเจนและถูกต้อง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.1 ต้องมีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากซักซ้อน มีการวางแผน และมีการให้บริการที่รวดเร็ว

2.2 ต้องมีการรับประกันงานที่ชัดเจน

2.3 ต้องรับทราบปัญหาและแก้ไขโดยเร็วและตรงตามกำหนด

2.4 สามารถหาข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง

2.5 ในส่วนของโครงควรมีหลากหลายตัวเลือก

2.6 สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ทำเลต้องเหมาะสมกับราคา

2.7 มีการติดตามผล บันทึกปัญหา ข้อคิดเห็น มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่อาศัย(ลูกบ้าน)ทาวโฮม ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆและนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2. ควรศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] จักรพงศ์ เตชะมวลไววิทย์, ปิยะนนท์ พริ้งน้อย. (2563). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกริก.

[2] ชูศักดิ์ ศรีโสภา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

[3] ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *สาวไทยยุคใหม่ ครองตัวเป็นโสด มีคู่แล้วปวดหัว ไม่อยากเป็นนังแจ๋วแต่งงานไปทำไม.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/2019595.

[4] ธนาทรัพย์ บุญอยู่, ดร.จิราพร ชมสวน. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[5] บุษกร หวังดี. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

[6] ณหฤทัย พรมปิยะ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.* บริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[7, 3] Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

[8, 3] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management.* 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

[9] Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). Pearson.

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR WHEN OF COFFEE SHOPS IN BANGKOK

ชัญญานุช ยุติธรรม[1]
CHANYANUCH YUTITHAM[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด กรุงเทพมานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิตที่ใช้ t-Test และ F-Test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ, ร้านกาแฟสด, ส่วนประสมการตลาด

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : am141140@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to 1) To study of behavior when choosing coffee shops in Bangkok. 2) To compare the behavior of service users in choosing when choosing coffee shops in Bangkok (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process). 3) To study the 7 Ps marketing mix factors that affect the behavior of using coffee shops in Bangkok. 400 people How to conduct research Using questionnaires as a tool to collect statistical data used in data analysis, including, percentages, averages, andstandard deviations. Independent analysis, one-way analysis of variance and inferential data analysis (Inferential Statistics) to test the hypothesis A sample group of consumer, statistics using t-Test and F-Test.

The research results found that Most of the respondents were female, 225 people, accounting for 56.25 percent, with an age range of 31 - 40 years, 177 people, accounting for 44.25 percent. has an educational level of Bachelor's degree. Number of 178 people, accounting for 44.50 percent. There were 137 private company employees, accounting for 34.25 percent, and an average monthly income of 30,001 - 40,000 baht. There were 154 people. Accounting for 38.50 percent. Comparative analysis of the behavior of service users in choosing coffee shops in Bangkok. In addition, the researcher also found that there are marketing mix factors that affect the behavior of consumers in coffee shops. is the physical aspect Followed by Product and People. As for the hypothesis testing, it was found that Demographic characteristics are related to decision-making behavior in coffee shops in Bangkok. These include gender, age, education level, occupation, and monthly income.

Keywords: Consumer behavior, Coffee shops, Marketing Mix

บทนำ (Introduction)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความแพร่หลายเป็นอย่างมากปัจจุบัน ด้วยคุณสมบัติที่ให้รสชาติ กลิ่นหอม โดยกาแฟที่แพร่หลายในการนำมาทำเป็นเครื่องดื่มมีอยู่ด้วยกัน 4 สายพันธุ์ ได้แก่ โรบัสต้า อาราบิก้า ลิเบอริก้า และเอ็กเซลซ่า โดยสายพันธุ์ ที่นิยมเป็นอย่างมากคือ โรบัสต้ากับอาราบิก้า ในขณะที่ลิเบอริก้ากับเอ็กเซลซ่าจะให้รสชาติกาแฟที่เฉพาะทางเกินไป ไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักดื่มกาแฟส่วนใหญ่ และร้านกาแฟต่าง ๆ ยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาด [3] อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งตลาด ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา รวมไปถึงสถานีบริการน้ำมัน ทำ ให้สะดวกสบายต่อผู้บริโภค อีกทั้งกาแฟยังคงเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมดื่มกันมากที่สุด โดยผู้ประกอบการแต่ละรายล้วนมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป [2] สตาร์บัคส์ถือเป็นแบรนด์กาแฟระดับโลกที่ผู้บริโภคทั่วโลก ให้การยอมรับ ทั้งในด้านของกาแฟที่มีคุณภาพระดับพรีเมี่ยม การให้บริการที่มีมาตรฐาน สถานที่ในการให้บริการ มีความสะดวกสบายและให้

อิสระกับผู้มาใช้บริการซึ่งการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญ จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของสตาร์บัคส์ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม หรือของสะสมพรีเมี่ยมต่างก็มีราคาที่สูงกว่าแบรนด์เครื่องดื่มทั่วไป แต่ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ เพราะสตาร์บัคส์ได้สร้าง ภาพลักษณ์ให้ดูดีมีระดับมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้รวมถึงรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อมาใช้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟ แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะใน ประเทศไทยที่มีแบรนด์กาแฟชั้นนำที่มองเห็นช่องทางและเข้ามาทำการแข่งขันกันอย่างมากมายเพื่อครอบครอง ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางความเจริญ ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกเข้ามาลงทุนเพราะเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวและ เป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เชื่อมต่อในการเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการบริการ รวมถึงธุรกิจร้านกาแฟทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่และร้านกาแฟระดับท้องถิ่นที่ต่างมองเห็น โอกาสทางการตลาดเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง [14]

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎี 7Ps ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในร้านกาแฟสด มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อพัฒนาศักยภาพให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด กรุงเทพมานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานครซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran,1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล,2543) พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์กลับมา

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sample) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือกซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมายและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

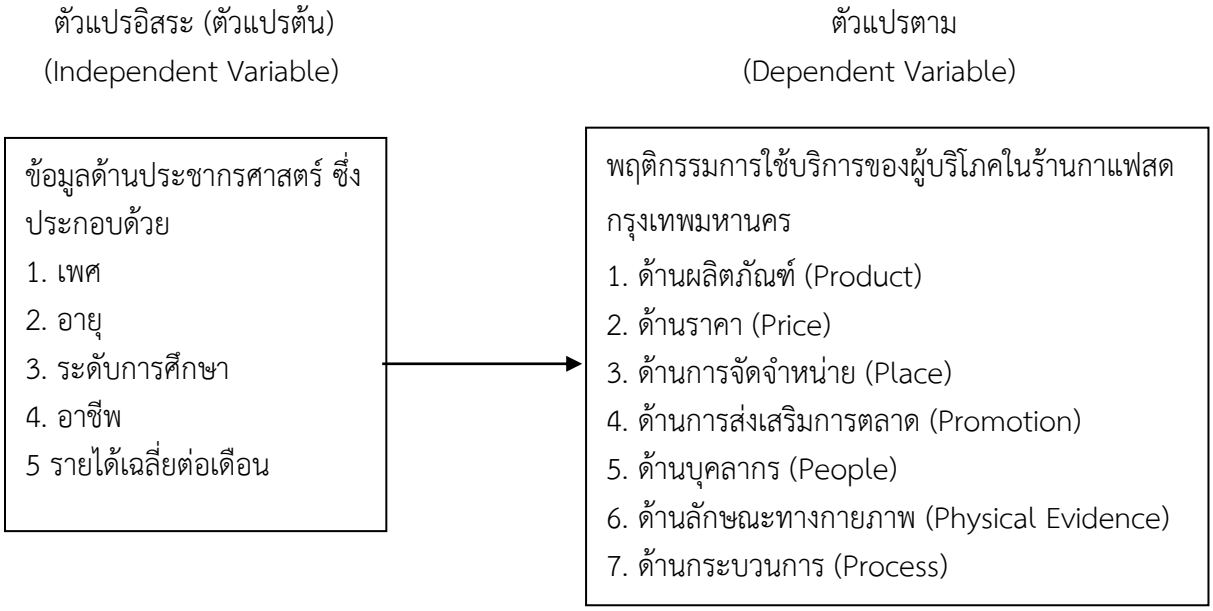
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2566 ถึงเดือนตุลาคม 2566

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และรวมทุกด้าน ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและ**ทฤษฎี (7Ps)** มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550) [6]

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการศึกษาที่จะเข้าถึงตลาด ประเภทของตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมยังทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อนำไปสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าตามเป้าหมายในทุกรูปแบบ โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังต่อไปนี้

1.2.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนาภา (2559) กล่าวว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่ที่มีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ [9]

Schiffman & Kanuk (2005) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกของผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ การประเมิน การใช่จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ [15]

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้ สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ [2]

1.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ได้มีผู้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) คือ การเก็บรวบร่วมข้อมูลผู้บริโภค 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

(Product) การนำสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยแก้ปัญหาอะไรให้ผู้บริโภค

(Price) การตั้งราคาที่เหมาะสมหรือการแบ่งกลุ่มของราคา

(Place) การจัดจำหน่ายที่เหมาะกับผู้บริโภคร่วมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค

(Promotion) การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอ สิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภค

(People) การสร้างทัศนะคติที่ดีแก่ลูกค้า ต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สินค้า

(Process) การส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ

(Physical Evidence) สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร เป็นส่วนหนึ่งการช่วยกระตุ้นการเข้ามาใช่บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เข้ามาใช้และเกิดการกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำ [8]

1.3 ข้อมูลสตาร์บัคส์

Starbucks เป็นร้านกาแฟจากอเมริกาในเมืองซีแอตเทิล ซึ่งเป็นสาขาของบริษัทสตาร์บัคส์ คอร์ปเปเรชั่นในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยStarbucks ได้เข้ามาดำเนินกิจการในไทยที่ดำเนินโดย บริษัทสตาร์บัคส์คอฟฟี่(ประเทศไทย)จำกัด Starbucks ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมาประมาณ 50 ปี ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกมากกว่า 30,000 แห่งใน 50 ประเทศทั่วโลกในปัจจุบันStarbucks มีการ ขยายกิจการเพื่อเข้ามาลงทุนทำกิจการเพิ่มอีก 2,100 แห่งทั่วโลกในสหรัฐอเมริกาจีน เอเชีย แปซิฟิก ยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกาซึ่งStarbucks ได้เข้ามาดำเนินกิจการในไทยและเปิดสาขาแรกในปี 2541 โดยปัจจุบันมีสาขามากกว่า 470 สาขาทั่วประเทศไทยอีกทั้ง Starbuck ยังได้ ช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมของชาวไร่กาแฟทางภาคเหนือด้วยการผลิตกาแฟเพื่อชุมชนภายใต้ชื่อกาแฟ ม้วนใจ เบลนด์ โดยรายได้ 5% จะนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไร่ [14]

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ. (2565). ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนธุรกิจร้านกาแฟ กรณีร้านกาแฟ M ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิตที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค [5]

บุญสม รัศมีโชต. (2563). ได้ศึกษาเรื่องความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความรักในตราสินค้า ความนับถือในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟแบรนด์เนมโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบอเมริกันและ ทฤษฎีความรักและความนับถือในตราสินค้ารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 674 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สองตัวแปร และแบบจำลองสมการโครงสร้าง [4]

พิมพ์นิภา สารการ. (2565). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน402คนตามสูตรของ Cochran et al., (1953) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ [7]

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและ ปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนเป็นประจำหรือเคยซื้อ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 422 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติทดสอบทีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ [1]

ศุภิสรา กิจเจริญ. (2563). ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1)ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัพระนครศรีอยุธยาและ 2)ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความ ภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่ม ตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ [10]

ระเบียบวิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Methodology)

1. การกำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในร้านกาแฟสด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (SampleSize) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะ ได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมายและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่บังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

3.2 ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิต

ผลการวิจัย (Results)

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิด		
	$\overline{X}$	**S.D**	**แปลผล**
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.53	0.626	มากที่สุด
2.ด้านราคา (Price)	4.24	0.846	มากที่สุด
3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.43	0.661	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.49	0.652	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร (People)	4.53	0.609	มากที่สุด
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.60	0.564	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ (Process)	4.52	0.614	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	**4.48**	**0.653**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

อภิปรายผล (Discussion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า การใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รองลงมารสชาติของเครื่องดื่ม วัตถุดิบมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2566). ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล [1] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลของใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ด้านเพศ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา (Price) พบว่า การใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องมีการระบุราคาอย่างชัดเจน รองลงมา ปริมาณผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา และราคามีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญสม รัศมีโชต (2563). ความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม [4] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลของใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ด้านราคา (Price) พบว่า ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร

3. ด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) พบว่า การใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่อง มีการระบุราคาอย่างชัดเจน รองลงมา ปริมาณผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา และราคามีความเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2565). ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนธุรกิจร้านกาแฟกรณีร้านกากาแฟM ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดกรุงเทพมหานคร[5] ตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่าการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่อง มีการโฆษณาเช่นรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มรองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่นการสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่ม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2566). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล [1] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน

5. ด้านบุคลากร (People) พบว่า การใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่อง การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย รองลงมา มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่พร้อมให้บริการลูกค้า จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา กิจเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [10] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด

กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่อง การตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีป้ายชื่อร้านชัดเจน รองลงมาอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีความสะอาด มีพื้นที่เพียงพอต่อการต้อนรับลูกค้า และบรรยากาศในร้านมีความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา กิจเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [10]เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลของใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ด้านเพศ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด

7. ด้านกระบวนการ (Process) การใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่องลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามรายการที่สั่ง รองลงมา มีการทวนรายการเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง ระยะเวลาในการรอเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญสม รัศมีโชต (2563) ได้ศึกษาเรื่องความรักและความนับถือในตราสินค้าต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์เนม [4]เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลของใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ทางร้านมีผลิตภัณฑ์กาแฟที่หลากหลาย มีเครื่องดื่มอื่นนอกเหนือจากกาแฟสด มีขนม เบเกอรี่ มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาด รสชาติดี และขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม

2. ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ขนาด ราคาให้ผู้ใช้บริการ ในร้านกาแฟสดเลือก มีราคาเหมาะกับคุณภาพและปริมาณ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากภายในร้านสะอาด มีการตกแต่งร้าน และเดินทางสะดวกพร้อมที่จอดรถที่เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่น อินเทอร์เนต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากทางร้านเป็นร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่มีชื่อเสียงโด่งดัง สาขาที่มากมายทั้งในประเทศ และต่างประเทศทำให้เป็นที่วางใจของลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่ดีอยู่แล้ว

5. ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานของทางร้านมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม และการบริการที่ดี มีชุดเครื่องแบบพนักงานที่เป็นมาตรฐาน และสะอาด

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบรรยากาศในร้านมีความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม, การตกแต่งร้านที่ทันสมัย สะอาด มีป้ายชื่อร้านชัดเจน

7. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามรายการที่สั่ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสด (สตาร์บัคส์) เฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสด (สตาร์บัคส์) ที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของทางร้านกาแฟ (สตาร์บัคส์)

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกบด้านความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ตลอดจน ความต้องการที่อยากให้ทางร้านกาแฟสด (สตาร์บัคส์) เพิ่มเติมการให้บริการ เพื่อจะนำผลที่ ได้มาใช้ปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด เพื่อจะได้นำผลที่ได้มา ปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการทำธุรกิจกาแฟสด (สตาร์บัคส์)

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดการทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ได้ถ่ายถอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยนำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระบิดา มารดา เพื่อสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนที่ดีมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวข้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาครั้งนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล.*วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธย์ธุรกิจ.*

[2] ดารา ทีปะปาล. (2542). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ ที่ซีคอน บางแค*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบสวนสุนันทา.

[3] ธิญาดา กีร์ตะเมคินทร์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

[4] บุญสม รัศมีโชต. (2563). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธนบุรี.

[5] บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ. (2565). *การวางแผนธุรกิจร้านกาแฟ กรณีร้านกาแฟ M ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา.* มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[6] พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

[7] พิมพ์นิภา สารการ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น.*

[8] ฟิลิปคอตเลอร์. (Phillp Kotler). *การตลาด3.0 (Marketing 3.0)* .(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:เนชั่นบุ๊คส์.

[9] ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). *การเปรียบเทียบทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและนวัตกรรม กรณีศึกษาโรงพยาบาลและโรงพยาบาลทหารบก.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

[10] ศุภิสรา กิจเจริญ. (2563). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

[11] สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[12] อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

[13] Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management Pearson Custom Business Resources Pearson One.* สืบค้นหาข้อมูล 30 พฤษภาคม 2566.

[14] Starbucks Thailand, 2021.*ความเป็นมาของเรา*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ10 มิถุนายน 2566, จาก https://www.starbucks.co.th/th/about-us/

[15] Schiffman & Kanuk. (1996). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

RELATIONSHIP TO ADJUSTMENT OF RESTAURANTS ALONG THE SIDEWALK (STREET FOOD) DURING THE COVID-19 SITUATION, BANG MUEANG SUBDISTRICT, MUEANG SAMUT PRAKAN DISTRICT SAMUT PRAKAN PROVINCE

สาธิตา บุตรเมฆ[1]
SATITA BUDMEK[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ และภาพรวมธุรกิจช่วงโควิด- 19 ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการร้านอาหารริมวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต.บางเมือง อ.เมือง สมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วง สถานการณ์โควิด19 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การ ปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Pearson

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำเป็นร้านอาหาประเภทร้านแผงลอย มีรูปแบบการจำหน่ายอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 1 – 5 ปี มีจำนวนพนักงาน 1 – 4 คน และมีระยะการฟื้นฟูธุรกิจ 1 – 5 ปี 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้านอาหาร รูปแบบการจัดจำหน่าย ระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนพนักกงาน ระยะการฟื้นตัว มีความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : bebenzbarbie0@gmail.com

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, การปรับตัวของร้านอาหาร, สถานการณ์โควิด 19

Abstract

The objectives of this research article are 1) to study demographic information; and an overview of past COVID-19 businesses of street food restaurant operators during the COVID-19 situation, Bang Mueang Subdistrict, Mueang Samut Prakan District Samut Prakan Province. 2) To study the adaptation of street food restaurants during the COVID-19 situation, Bang Mueang Subdistrict, Mueang Samut Prakan District. Samut Prakan Province. and 3) to study the relationship with the adaptation of street food restaurants during the COVID-19 situation, Bang Mueang Subdistrict, Mueang Samut Prakan District. Samut Prakan Province. Sample group used in research The sample was determined using W.G. Cochran's formula, resulting in a sample of 400 people using the probability sampling method. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, standard deviation. and find the relationship using Pearson.

The results of the research found that 1) Most of the respondents were female. Are between 25 - 35 years old and have a bachelor's degree. Most of them operate as food stalls. There is a delivery format for selling food. The business has a period of 1 - 5 years, has 1 - 4 employees and has a business recovery period of 1 - 5 years. 2) Results of data analysis regarding the adjustment relationship of street food restaurants during the COVID-19 situation, Bang Mueang Subdistrict, Mueang Samut Prakan District. Samut Prakan Province The opinion level was at a moderate level. In terms of products There is a high level of opinion. 3) Relationship of demographic data including gender, age, educational level. Restaurant type Distribution format Operating period Number of employees recovery period There is a relationship with the adjustment of street food restaurants during the COVID-19 situation, Bang Mueang Subdistrict, Mueang Samut Prakan District. Samut Prakan Province different.

Keywords: Relationships, restaurant adjustment, COVID-19 situation

บทนำ (Introduction)

โรคติดต่ออุบัติใหม่ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด โดยไวรัสและโรคอุบัติใหม่ชนิดนี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในประเทศจีน เมื่อช่วงเดือนธันวาคมปี ค.ศ.2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่เป็นวงกว้างจนส่งผลกระทบเป็นอย่างมากในด้านสาธารณสุขและเศรษฐกิจของแทบทุกประเทศทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน ผลกระทบดังกล่าว มีผลต่อร้านอาหารริมทางต่าง ๆ ที่เปิดดำเนินการ เพราะจะต้องปรับตัวเองตามกฎระเบียบที่ภาครัฐให้ปฏิบัติ มีการลงทุนเพิ่มในเรื่องการดูแลความปลอดภัย การปรับเปลี่ยนเวลาดำเนินการ ผลกระทบดังกล่าวมีผลทำให้ร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่ต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก (กรุงเทพประกันชีวิต, 2564) [1]

สตรีทฟู้ด หรืออาหารริมบาทวิถี (Street Foods) กับชาวต่างชาติแล้ว อาหารข้างทางของไทยนับเป็นที่แรก ๆ ที่ชาวต่างชาตินึกถึง ทำให้ร้านอาหารริมบาทวิถีดูเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่ชาวต่างชาติอยากมาลิ้มลอง ที่สำคัญมันยังบ่งบอกได้ว่าเรื่องกินเป็นเรื่องใหญ่ของคนไทย ไม่ว่าจะเดินไปทางไหน ไม่มีทาง

อดตายแน่นอน ความอุดมสมบูรณ์ของข้าวปลาอาหารของไทย ทำให้มีหลายสำนักจัดอันดับร้านอาหารริมบาทวิถีไทยอยู่อันดับต้น ๆ ของโลก สภาอาหารริมทางโลก (World Street Food Congress) ได้ยกให้อาหารริมบาทวิถี ของไทยเป็น 1 ใน 3 ของอาหารที่ขึ้นชื่อมากที่สุด (sanook, 2564)

ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยหาแนวทางการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถีโดยนำทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของ Kotler & Keller ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการลูกค้าและ ด้านสิ่งที่เห็นด้านกายภาพและการนำเสนอ มาวิเคราะห์ เพื่อหาสาเหตุและวางแผนแก้ไขหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้นอีกครั้ง อีกทั้งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถแข่งขันและเปลี่ยนแปลงสภาพธุรกิจให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ในอนาคต [2]

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 ตำบล บางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการ และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์และปรับปรุงแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผู้บริโภคพอใจสูงสุด เพื่อเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการของร้านอาหารริมทางหรือ (Street Foods)

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทร้านอาหาร รูปแบบการศึกษา ประเภทของร้านอาหาร รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการฟื้นฟูธุรกิจ และภาพรวมธุรกิจช่วงโควิด- 19 ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการร้านอาหารริมวิถี (street food) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ จากส่วนประสมทางการตลาด (7p) ของ Kotler & Keller

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population) คือผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ต.บางเมือง อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ ประเภทรถเข็นอาหาร ร้านแผงลอย ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$

n = 398 คน

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความน่าเชื่อถือหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ คอแครน (W.G. Cochran) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ หรือทำให้มีความน่าเชื่อถือ จึงใช้จำนวนแบบสอบถามเพิ่มขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของร้านอาหาร รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และ ระยะเวลาในการฟื้นฟูธุรกิจ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบล บางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรของ IOC ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบจาก ผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.92 นั้นหมายความว่า แบบสอบถามนี้ สามารถนำใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั้นที่ 95% [3] ค่าแอลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นสูง ผลทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ระดับกับความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโปรแกรมอำนวยความสะดวกสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกิน 0.70 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไปนี้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ขอบแบบสอบถามทั้งหมด นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอนที่ 1) และข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 ตำบล บางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ (ตอนที่ 2) โดยนำเสนอข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ แบบจำแนกทางเดียว

2. สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\overline{X}$) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามที่ตอนที่ 2

3. สูตรหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลจากการวิจัยข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 สูงกว่า 55 ปี จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ทำเป็นร้านอาหาประเภท ร้านแผงลอย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ร้านรถเข็น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และร้านหาบแร่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ รูปแบบการจำหน่ายอาหารแบบเดลิเวอรี่ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ อาหารกล่อง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ food festival จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 1 – 5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ระยะเวลา 6 – 10 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และระยะเวลา 11 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ มีจำนวนพนักงาน 1 – 4 คน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ 5 – 10 คน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และ 11 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระยะการฟื้นฟูธุรกิจ 1 – 5 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

2. ผลจากการวิจัยการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม พบว่าการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะการฟื้นธุรกิจ อายุ และ ประเภทร้านอาหาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีมากกว่า 1-5 ปีทำให้เด่นในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ส่วนใหญ่รูปแบบการจำหน่ายอาหารเป็นแบบเดลิเวอรี่เพราะมีหลากหลายทางด้านวัตถุดิบ จึงมีระยะการฟื้นธุรกิจได้อย่างรวดเร็วในด้านความสดใหม่ อายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเฉลี่ย 25-35 ปี และประเภทร้านอาหารส่วนมากเป็นแบบแผงลอย จึงเป็นรสชาติที่ถูกปาก

ด้านที่ 2 ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการฟื้นฟูธุรกิจ รูปแบบการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา และเพศ ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีมานานจึงทำให้ราคามีความเหมาะสมและมีความหลากหลายของวัตถุดิบ จึงทำให้ระยะการฟื้นตัวของธุรกิจของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) มีราคาสินค้าคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการแบบเดลิเวอรี่เพราะมีการแสดงราคาชัดเจน อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นวัยรุ่น มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาใช้บริการ

ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการ ฟื้นฟูธุรกิจ ประเภทร้านอาหาร ระดับการศึกษา และจำนวนพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะรูปแบบการจำหน่ายอาหารระบุเวลาเปิดที่แน่นอน ทำให้ระยะเวลา ดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นเพราะมีทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การขายอาหารริมบาทวิถี (Street food) ประเภทร้านอาหารแบบแผงลอยจึงทำให้อากาศมีการถ่ายเทไม่แออัด ส่วนใหญ่ผู้บริโภค ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี และจำนวนพนักงาน 1-4 คนเพียงพอแก่การให้บริการ

ด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะการฟื้นตัวธุรกิจ อายุ และ เพศ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีการแนะนำร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โปรช จึงทำให้รูปแบบการจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่สามารถใช้คูปองสะสมทำให้ระยะการฟื้นตัวธุรกิจมีการเติบโตเพราะมีการใช้สื่อสังคมของร้านให้ติดตาม ข่าวสารอยู่เสมอ มีส่วนลดในวันสำคัญ อายุของผู้บริโภคเฉลี่ย 25-35 ปี และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาใช้บริการ

ด้านที่ 5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการฟื้นฟูธุรกิจ อายุ ประเภทร้านอาหาร เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะการจำหน่ายสินค้าเป็นแบบเดลี่เวอรี่ รวดเร็ว ทันใจ สามารถดำเนินธุรกิจไปอย่างราบรื่นภายใน

1-5 ปี เพราะพนักงานส่วนใหญ่การแต่งกายสะอาด สุภาพ ยิ้มแย้มต่อผู้บริโภค ในระยะการฟื้นฟูธุรกิจมีการดำเนินมาต่อเนื่อง 1-5 ปี เพราะพนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยดีมาโดยตลอด อายุของผู้ใช้บริการประมาณ 25- 35 ปี จบปริญญาตรีส่วนมากผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารร้านแผงลอยชอบในการบริการได้รับการบริการสะดวก รวดเร็ว จำนวนพนักงาน 1-4 คนมีเพียงพอแต่การให้บริการ

ด้านที่ 6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการฟื้นฟูธุรกิจ อายุ ประเภทร้านอาหาร เพศ และ ระดับการศึกษา ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้โภคเลือกใช้บริการแบบเดลี่เวอรี่เพราะป้ายชื่อร้านมีความเด่นชัด ไลน์แมนหาง่าย จึงทำให้ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีมามากกว่า 1-5 ปี เนื่องจากมีการจัดโต๊ะไม่แออัด ทำให้ระยะการฟื้นฟูธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม อายุส่วนมากของผู้บริโภคเป็นวัยรุ่น 25-35 ปี ประเภทร้านอาหารเป็นประเภทแผงลอย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านที่ 7 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการฟื้นฟู อายุ ประเภทร้านอาหาร ระดับการศึกษา และ เพศ ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะรูปแบบการจำหน่ายอาหารเป็นแบบเดลี่เวอรี่จึงใช้เครื่องคำนวณ เงินได้อย่างแม่นยำจึงทำให้ระยะเวลาดำเนินธุรกิจราบรื่นจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ถึงแม้ระยะการฟื้นฟูธุรกิจยังไม่มานัก แต่อายุของผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นวัยรุ่น ประเภทร้านอาหารเป็นแบบแผงลอยจึงสะดวกแก่การซื้อขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบปริญญาตรี เพศหญิง

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

1. ผลจากการวิจัยข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นร้านอาหาประเภทร้านแผงลอย มีรูปแบบการจำหน่ายอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 1 – 5 ปีมีจำนวนพนักงาน 1 – 4 คน มีระยะการฟื้นฟูธุรกิจ 1 – 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิตา เปรมปราศภัย [4] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภค อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิณ [5] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจิดดีสกุล [6] ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลจากการวิจัยการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม พบว่าการปรับตัวของร้านอาหารริม

บาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะการฟื้นธุรกิจ อายุ และ ประเภทร้านอาหาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีมากกว่า 1-5 ปีทำให้เด่นในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ส่วนใหญ่รูปแบบการจำหน่ายอาหารเป็นแบบเดลิเวอรี่เพราะมีหลากหลายทางด้านวัตถุดิบ จึงมีระยะการฟื้นธุรกิจได้อย่างรวดเร็วในด้านความสดใหม่ อายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเฉลี่ย 25-35 ปี และประเภทร้านอาหารส่วนมากเป็นแบบแผงลอย จึงเป็นรสชาติที่ถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิตา เปรมปราศภัย [4] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่ามีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิณ [5] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับข้อมูลผู้บริโภคด้าน เพศ ระดับการศึกษา และ จำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 2 ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการฟื้นฟูธุรกิจ รูปแบบการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา และเพศ ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีมานานจึงทำให้ราคามีความเหมาะสมและมีความหลากหลายของวัตถุดิบ จึงทำให้ระยะการฟื้นตัวของธุรกิจของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) มีราคาสินค้าคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการแบบเดลิเวอรี่เพราะมีการแสดงราคาชัดเจน อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นวัยรุ่น มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิทักษ์ เติมเกียรติไพบูลย์ [7] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดราคาอาหารของผู้ประกอบการนั้นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของอาหาร เพราะปัจจัยในด้านความคุ้มค่าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านที่จะรับประทาน ด้านราคา (Price) ในการกำหนดราคาอาหารของผู้ประกอบการนั้นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของอาหาร เพราะปัจจัยในด้านความคุ้มค่าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านที่จะรับประทาน ถ้าเป็นผู้บริโภคที่พึ่งเคยมารับประทานก็อาจยอมที่จะจ่ายในมื้อแรกของร้านนั้น แต่หลังจากนั้นผู้บริโภคก็อาจไม่เลือกที่จะรับประทานที่ร้านอาหารร้านนั้นอีกเมื่อรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อมื้ออาหารที่ได้ทานไปก่อนหน้า ส่วนด้านช่องทางการชำระเงินร้านอาหารควรมีการรองรับรูปแบบการจ่ายที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกสบาย

และเป็นทางเลือกการชำระเงินกับผู้บริโภคที่ลืมพกเงินสดติดตัว หรือปกติอาจไม่ได้พกเงินสดอยู่แล้ว สำหรับข้อมูลผู้บริโภคด้านจำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับทางด้านราคา

ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการ ฟื้นฟูธุรกิจ ประเภทร้านอาหาร ระดับการศึกษา และ จำนวนพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะรูปแบบการจำหน่ายอาหารระบุเวลาเปิดที่แน่นอน ทำให้ระยะเวลา ดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นเพราะมีทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การขายอาหารริมบาทวิถี (Street food) ประเภทร้านอาหารแบบแผงลอยจึงทำให้อากาศมีการถ่ายเทไม่แออัด ส่วนใหญ่ผู้บริโภค ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี และจำนวนพนักงาน 1-4 คนเพียงพอแก่การให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิทักษ์ เติมเกียรติไพบูลย์ [7] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน เพราะร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานส่วนใหญ่นั้นต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยใช้รถยนต์สาธารณะ หรือใช้รถส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งการมีทำเลที่ติดกับรถประจำทางจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์ส่วนเดินทางไปที่ร้านได้สะดวกขึ้น และในส่วนของการมีที่จอดรถที่เพียงพอนั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญเช่นกัน เพราะถ้าหากพื้นที่จอดรถของร้านอาหารไม่สามารถรองรับตามความต้องการของผู้บริโภคได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มาหลังจากที่จอดรถเต็ม ก็อาจไม่เลือกที่จะรอและอาจพิจารณาเลือกรับประทานร้านอาหารที่ร้านอื่นแทน

ด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะการฟื้นตัวธุรกิจ อายุ และ เพศ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีการแนะนำร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โปรช จึงทำให้รูปแบบการจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่สามารถใช้คูปองสะสมทำให้ระยะการฟื้นตัวธุรกิจมีการเติบโตเพราะมีการใช้สื่อสังคมของร้านให้ติดตาม ข่าวสารอยู่เสมอ มีส่วนลดในวันสำคัญ อายุของผู้บริโภคเฉลี่ย 25-35 ปี และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ประภาพร ดีสุขแสง [8] ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านที่ 5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการฟื้นฟูธุรกิจ อายุ ประเภทร้านอาหาร เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะการจำหน่ายสินค้าเป็นแบบเดลี่เวอรี่ รวดเร็ว ทันใจ สามารถดำเนินธุรกิจไปอย่างราบรื่นภายใน 1-5 ปี เพราะพนักงานส่วนใหญ่การแต่งกายสะอาด สุภาพ ยิ้มแย้มต่อผู้บริโภค ในระยะการฟื้นฟูธุรกิจมีการดำเนินมาต่อเนื่อง 1-5 ปี เพราะพนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยดีมาโดยตลอด อายุของผู้ใช้บริการประมาณ 25- 35 ปี จบปริญญาตรีส่วนมากผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารร้านแผงลอยชอบในการบริการได้รับการบริการสะดวก รวดเร็ว จำนวนพนักงาน 1-4 คนมีเพียงพอแต่การให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิสมัย เจิดดีสกุล [6] ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านที่ 6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการจำหน่าย

อาหาร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการฟื้นฟูธุรกิจ อายุ ประเภทร้านอาหาร เพศ และระดับการศึกษา ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้โภคเลือกใช้บริการแบบเดลี่เวอรี่เพราะป้ายชื่อร้านมีความเด่นชัด ไลน์แมนหาง่าย จึงทำให้ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีมามากกว่า1-5 ปี เนื่องจากมีการจัดโต๊ะไม่แออัด ทำให้ระยะการฟื้นฟูธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม อายุส่วนมากของผู้บริโภคเป็นวัยรุ่น 25-35 ปี ประเภทร้านอาหารเป็นประเภทแผงลอย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจิดดีสกุล [6] ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านคำใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับข้อมูลผู้บริโภคด้านจำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับทางด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านที่ 7 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคในตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการจำหน่ายอาหาร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะการฟื้นฟู อายุ ประเภทร้านอาหาร ระดับการศึกษา และ เพศ ซึ่งมีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะรูปแบบการจำหน่ายอาหารเป็นแบบเดลี่เวอรี่จึงใช้เครื่องคำนวณ เงินได้อย่างแม่นยำจึงทำให้ระยะเวลาดำเนินธุรกิจราบรื่นจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ถึงแม้ระยะการฟื้นฟูธุรกิจยังไม่มานัก แต่อายุของผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นวัยรุ่น ประเภทร้านอาหารเป็นแบบแผงลอยจึงสะดวกแก่การซื้อขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบปริญญาตรี เพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิณ [5] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยก สกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับข้อมูลผู้บริโภคด้านจำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับทางด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือในการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาท (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทั่วประเทศเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบริหารการปรับตัวของร้านอาหารต่อไป

2) ความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาท (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด19 โดยวิธีการวิจัยแบบอื่น เช่น การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงรายละเอียด เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์การปรับตัวของร้านอาหารริมบาท (Street food) ช่วงสถานการณ์โควิด 19

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ท่านกรุณาให้ความรู้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ปิยะนาถ ชีชนะ ตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการสถานศึกษานอกที่ตั้ง อาจารย์สิริรัตน์ เทียมเสรีวงศ์ ตำแหน่งงานส่งเสริมการปฏิบัติงานด้านบุคลากร และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ และดร.ชนิตา เอี่ยมสอาด ตำแหน่งคณะบดีบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ผู้มีพระคุณ คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดาบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ จนส่งผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กรุงเทพประกันชีวิต. (2564). *เรื่องควรรู้เกี่ยวกับโรคโควิด 19 (COVID19 : SARS-CoV-2).* (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkoklife.com/en/articles/49/87

[2] Kotler, P, & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

[3] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

[4] สุมิตา เปรมปราศภัย. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ.* สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[5] พัทธนันท์ ศุภภาคิณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5*(2): 130-142.

[6] พิสมัย เจิดดีสกุล. (2560). *ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[7] พรพิทักษ์ เติมเกียรติไพบูลย์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19).* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

[8] ประภาพร ดีสุขแสง (2564) *การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์.* โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 วันที่ 1 เมษายน 2564. 114-131.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถัง และสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

SATISFACTION OF USERS OF CAR BODY AND PAINT REPAIR SERVICES IN BANG SAO THONG DISTRICT SAMUT PRAKAN PROVINCE

สุภัสสรา เทพเสนา[1]
Supassara thepsana[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการซ่อม ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที (t-Distribution) ค่าเอฟ (F-Distribution) และหากเป็นการเปรียบเทียบรายกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากมีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่ Multiple Comparison.

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อาชีพรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และซ่อมโดยการใช้ประกันภัย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

** Corresponding author: E-Mail address : supassarathepsana@gmail.com

Abstract

The purposes of this research are 1) to study demographic characteristics; which includes gender, age, education level Occupation, average monthly income and repair type of users of auto body and paint repair shops in Bang Sao Thong District Samut Prakan Province 2) to study satisfaction of users of auto body and paint repair shops in Bang Sao Thong District Samut Prakan Province 3) to compare satisfaction of users of auto body and paint repair shops in Bang Sao Thong District Samut Prakan Province A sample group of 400 people used a questionnaire as a tool to collect data. Data were analyzed using statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing with (t-Distribution) and (F-Distribution) values. And if it is a group comparison of more than 2 groups, one-way analysis of variance (One-way ANOVA) will be used. And if there are differences was significant, so a pairwise test was performed, Multiple Comparison.

The results of the study found that Most service users are male, 224 people, accounting for 56.00 percent, age range 26-35 years, 127 people, accounting for 31.75 percent, bachelor's degree education, 139 people, accounting for 34.75 percent, state enterprise occupations, private company employees, 177 people. Representing 44.25 percent, income in the range of 15,001 - 20,000 baht, 148 people, representing 37.00 percent, and repairs using insurance, 290 people, representing 72.50 percent.

The results of the satisfaction study found that the sample group was satisfied at the highest level. There is information on the marketing mix (7P's) of factors that affect satisfaction. which includes Product side, price side, distribution side Marketing promotion In terms of managing people or employees Process side and the physical environment When considering each aspect, it was found that The service users are most satisfied with the management of people or employees. It is at the highest level, followed by the product side, price side, and process side. Physical environment Distribution and marketing promotion last in order

Keywords: Satisfaction of users of auto body and paint repair shops.

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากต่อการเดินทางในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ทำให้การเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางในการติดต่อธุรกิจหรือธุระต่าง ๆ อีกทั้งยังใช้ขนส่งสินค้าในประเทศ จึงทำให้ประชาชนทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ให้ความสำคัญในการจัดซื้อรถยนต์ มาใช้เดินทางเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง รถยนต์เมื่อใช้งานเป็นเวลานานย่อมเกิดการเสื่อมสภาพของอะไหล่และสีที่เกิดจากกาใช้งาน หรือการเกิดอุบัติเหตุที่ทำให้รถยนต์เกิดความเสียหาย จึงเป็นเหตุที่ต้องบำรุงรักษารถยนต์และตรวจสภาพทุก ๆ ปี เพื่อให้ใช้งานได้ยาวนาน

จากกลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน การขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2565 [1] รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนอู่ซ่อมรถที่ไม่ได้กำหนดข้อบังคับในการจดทะเบียนอู่ซ่อมรถซึ่งทำให้ผู้ที่มีความรู้ทางด้านการบำรุงรักษารถยนต์ สามารถเปิดให้บริการกับธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ได้อย่างอิสระ จึงทำให้

ปัจจุบันธุรกิจอู่ซ่อมรถมีการแข่งขันกันอย่างสูง (สำนักส่งเสริมและพัฒนากรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2562) [11] พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์นั้นคือปริมาณรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนใหม่ และปริมาณรถยนต์สะสมในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์และอู่ซ่อมรถยนต์ทั่ว ๆ ไป มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ละประเภทที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ความต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม ความสะดวกสบายของสถานที่ที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ คุณภาพของสินค้า หรือความชำนาญประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่ โดยผู้ใช้บริการก็มีความต้องการให้รถยนต์ตนเองซ่อมโดยสมบูรณ์กลับมาใช้งานได้ดีอย่างเดิม ซึ่งผู้ให้บริการก็มุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการหาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

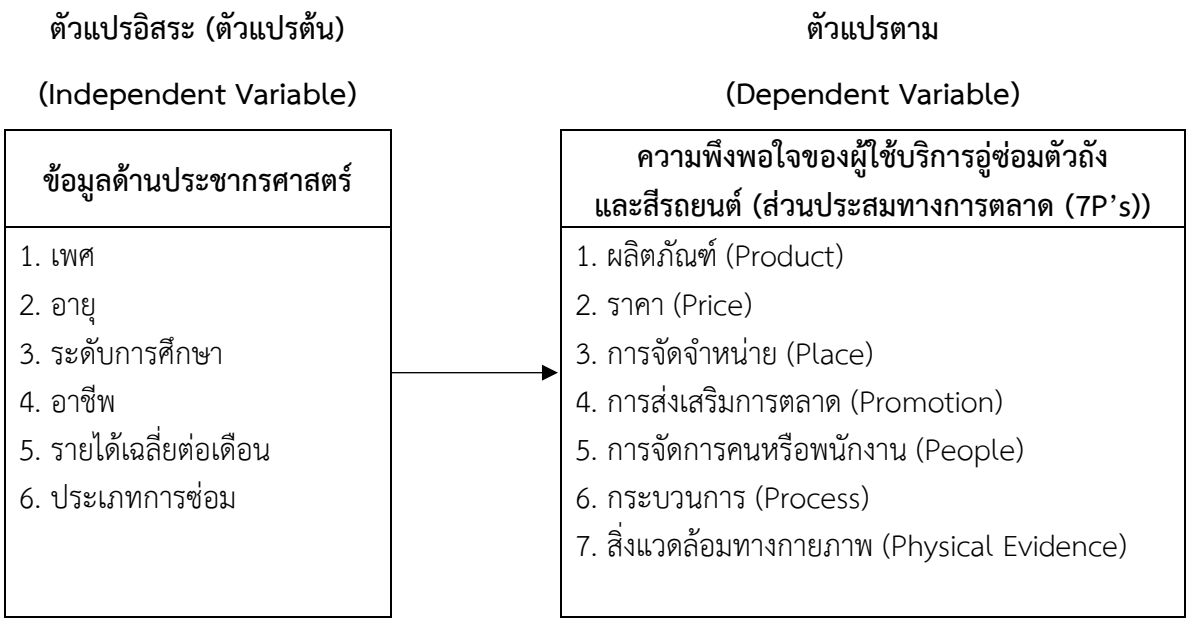
วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการซ่อม ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการซ่อมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

3. ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความหมายของประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล [6] กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

1. เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพเพศโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรมความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า

2. อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า

3. สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ โดยผลพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่างๆ

4. ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นที่ไม่ใช่ในประเทศไทย ที่จะจำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไป ตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

5. อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ ซึ่งการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน

6. รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้วัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ และมักจะนำรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นนามธรรม มักเกิดจากการได้รับการตอบสนองที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น เป็นความพึงพอใจในทางบวก เป็นความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจและเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการของตน ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติ เป็นท่าทีความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ความรู้สึกพอใจคือจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจเน้นสาระสำคัญว่าความต้องการของคนทำให้เกิดความจูงใจหากคนไม่มีความต้องการ การจูงใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ความต้องการของคนจะเปลี่ยนเป็นพลังภายในที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมกล่าวอย่างหนึ่งที่บำบัดความต้องการนั้น ความต้องการของคนเป็นเสมือนบัญชี แสดงสิ่งที่คนต้องการและดำเนินการ

เพื่อให้ได้สิ่งของนั้น เมื่อผู้ให้การบริการรู้จักความต้องการเหล่านั้นก็จะจัดบริการต่าง ๆ ให้สนองและเสริมแรงจูงใจของสมาชิกหรือผู้รับบริการได้อย่างดียิ่ง

Shelley (1975, pp. 252-268) [14] สรุปไว้ว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกคือความรู้สึกอาจเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลมคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่มีความสุข ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกได้ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการในการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการหาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) [12] โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) [12] เช่น อะไหล่รถยนต์ สีรถยนต์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สถานที่ในการให้บริการในการนำรถยนต์ติดต่อเข้าซ่อม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวสินค้าและบริการ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) [13]

5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรม

ต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น อู่ซ่อมรถยนต์มีความสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี เป็นระเบียบ มีแผนกที่ชัดเจน มีที่นั่งพักรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีเครื่องดื่มบริการ และมีห้องน้ำสะอาด

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การกำหนดรูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของคอแคน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) [5] จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อให้การเก็บแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้น จะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกนั้นเป็นเท่าใด โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการทุกคนที่เข้าใช้บริการที่ให้ความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการซ่อม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือขอทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยัง บริษัท โปรเน็กซ์ ออโต้ จำกัด ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจาก บริษัท โปรเน็กซ์ ออโต้ จำกัด ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 % ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย (Discussion)

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อาชีพรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และซ่อมโดยการใช้ประกันภัย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถัง และสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ	**ระดับความพึงพอใจ**		
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.444	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.27	0.467	มากที่สุด
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.76	0.684	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.73	0.781	มาก
5.ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	4.40	0.463	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการ	4.20	0.482	มาก
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.20	0.513	มาก
รวมทุกด้าน	**4.13**	**0.365**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมด้านต่างๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐาน งานวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา		✓
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
1.6 ประเภทการซ่อม		✓
2. ด้านราคา		
2.1 เพศ	✓	
2.2 อายุ	✓	
2.3 ระดับการศึกษา		✓
2.4 อาชีพ		✓
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
2.6 ประเภทการซ่อม	✓	
3. ด้านการจัดจำหน่าย		
3.1 เพศ	✓	
3.2 อายุ	✓	
3.3 ระดับการศึกษา	✓	
3.4 อาชีพ	✓	
3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
3.6 ประเภทการซ่อม		✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 เพศ		✓
4.2 อายุ	✓	
4.3 ระดับการศึกษา		✓
4.4 อาชีพ	✓	
4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
4.6 ประเภทการซ่อม		✓

5. ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน		
5.1 เพศ	✓	
5.2 อายุ	✓	
5.3 ระดับการศึกษา		✓
5.4 อาชีพ		✓
5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
5.6 ประเภทการซ่อม	✓	
6. ด้านกระบวนการ		
6.1 เพศ		✓
6.2 อายุ		✓
6.3 ระดับการศึกษา	✓	
6.4 อาชีพ		✓
6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
6.6 ประเภทการซ่อม	✓	
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
7.1 เพศ	✓	
7.2 อายุ	✓	
7.3 ระดับการศึกษา		✓
7.4 อาชีพ	✓	
7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
7.6 ประเภทการซ่อม		✓
8. รวมทุกด้าน		
8.1 เพศ		✓
8.2 อายุ		✓
8.3 ระดับการศึกษา		✓
8.4 อาชีพ		✓
8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
8.6 ประเภทการซ่อม		✓

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร คิ้วสถาพร และจิราพร ระโหฐาน (2560) [4] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการซ่อม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวเดช นิลพฤกษ์ (2564) [8] เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และประเภทการซ่อม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา ส่วน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ แตงอ่อน จิราพร ระโหฐาน (2562) [10] เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการซ่อม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประเภทการซ่อม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระเท่ง สุข (2560) [7] เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วน เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการซ่อม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐิญา ชุ่มแจ่ม, ภัทรฤทัย เกณิกา, สมาน วรคุณ และวิชาญ เหรียญวิไลรัตน์ (2564) [3] เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และประเภทการซ่อม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ในส่วน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน

6. ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ทิมินกุล (2560) [9] เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา และประเภทการซ่อม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ ในส่วน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภรณ์ ทองเครั่ง, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และณัฐวุฒิ บุญศรี (2562) [2] เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการซ่อม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อู่ซ่อมรถควรมีการตรวจสภาพรถทุกคันอย่างละเอียด ก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้าทุกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดการกลับมาแก้ไข

2. ด้านราคา (Price) ราคาซ่อมรถ บริการ หรือราคาอะไหล่ ควรให้อยู่ในเกณฑ์ราคาที่เท่ากันกับอู่ซ่อมรถอื่น อาจทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจต่อราคาที่สูงกว่า ไปซ่อมอู่ซ่อมรถอื่น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของอู่ค่อนข้างอยู่ไกลจากถนนหลัก ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน อู่ควรมีรถรับส่งลูกค้าที่ต้องการนำรถไปเข้ารับบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อู่ซ่อมรถยนต์ควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น จัดโปรโมชั่นพ่นกันสนิม ขัดเคลือบสีฟรี ในช่วงเทศกาล และอู่ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น และควรมีรถให้เช่าระหว่างลูกค้านำรถเข้าซ่อมให้เช่าระหว่างลูกค้านำรถเข้าซ่อม

5. ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) พนักงานอู่ควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย เช่น สวมถุงเท้า รองเท้ารัดส้น

6. ด้านกระบวนการ (Process) อู่ควรมีการรายงานความคืบหน้าผลอนุมัติจากประกันภัยรถยนต์ รายงานความคืนหน้าของงานอะไหล่ และสถานะงานซ่อมระหว่างรถจอดซ่อมให้ลูกค้าทราบทุกวัน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อู่ควรโทรทัศน์ หรือเปิดเพลง สำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ และเครื่องดื่มที่นอกเหนือจากน้ำเปล่า เช่น กาแฟ ขนม ผลไม้ และอาหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์

2. ควรศึกษาการพัฒนากระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระบิดา มารดา เพื่อนสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้เสียสระเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงานกรมการขนส่งทางบก. (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2566, จาก https://web.dlt.go.th/statistics

[2] จารุภรณ์ ทองเครั่ง, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และณัฐวุฒิ บุญศรี. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในจังหวัดกระบี่.

[3] ณัฐฐิญา ชุ่มแจ่ม, ภัทรฤทัย เกณิกา, สมาน วรคุณ และวิชาญ เหรียญวิไลรัตน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ.

[4] ธนพร คิ้วสถาพร และจิราพร ระโหฐาน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.

[5] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2566.

[6] ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล.สถาบันวิจัยประชากรและสังคม: มหาวิทยาลัยมหิดล (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2).

[7] พระเท่ง สุข. (2560). ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร.

[8] ภูวเดช นิลพฤกษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โอตี่การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.

[9] เยาวภา ทิมินกุล. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

[10] วรพรรณ แตงอ่อน และจิราพร ระโหฐาน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ บริษัท โตโยต้า จำกัด.

[11] สำนักส่งเสริมและพัฒนากรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2566. จาก: https://www.dbd.go.th/index_intro.html

[12] Armstrong and Kotler. (2009). Marketing - An Introduction. 9th ed. Pearson Prentice Hall.

[13] Etzel, M., and Stanton, W. (2007). Marketing 14International Edition 2007. Boston: McGraw Hill.

[14] Shelley. (1975). ทฤษฎีความพอใจ “Design as an Instrument of Change: The Rule of Design in Two”.Responding to Social Change, pp. 252-268. Edited by Basil Honikman. Stroudsburg, Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross, Incorporation.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

WORK MOTIVATION OF WAREHOUSE EMPLOYEES IN BANG PHLI DISTRICT SAMUT PRAKAN PROVINCE

สุภาวดี บุญมี[1]
Supawadee Bunmee[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปะชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานคลังสินค้า จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-Test และ F-Test การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30อยู่ในช่วงอายุ 18-30ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ตามลำดับ และพบว่า

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบต่องาน และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบต่องาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-Mail address : supawadee444ying@gmail.com

ของงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อยู่ในระดับมากตามลำดับ
คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า

Abstract

The purposes of this research are 1) to study demographic information; which includes gender, age, education level Job position, average monthly income and the duration of work of the employees of the warehouse department In Bang Phli District Samut Prakan Province 2) To study the work motivation of warehouse department employees. In Bang Phli District Samut Prakan Province and 3) for comparison Compare the performance motivation of warehouse department employees. In Bang Phli District Samut Prakan Province. The researcher collected data from a sample of 300 warehouse employees using a questionnaire as a data collection tool. Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. Testing hypotheses with T-Test and F-Test values, independent analysis, one-way ANOVA, and inferential statistics to test hypotheses. Sample group of warehouse employees' work motivation In Bang Phli District Samut Prakan Province.

The results of the study found that Most of the respondents were male, numbering 157 people, accounting for 52.30 percent, between the ages of 18-30 years, numbering 139 people, accounting for 46.30 percent, with education at the high school level (Vocational Certificate), numbering 79 people. Accounting for 26.30 percent, operational level positions, 255 people, accounting for 26.30 percent. 85 had an average monthly income of 10,001 - 15,000 baht, 122 people, accounting for 40.70 percent, and had a working period of 1 years or more, 178 people, accounting for 59.30 percent, respectively, and found.

The results of the study of work motivation of warehouse employees. It was found that the sample group. There is a high level of motivation to work. There is motivation in the performance of warehouse employees. In Bang Phli District Samut Prakan Province There is information on the motivation of warehouse employees in 5 areas, which include: Aspects of success in work In terms of being accepted and respected Nature of work Responsibility for work and advancement in career When considering each aspect, it was found that Respondent The most motivated to work is the aspect of responsibility for work. is at the highest level, followed by the nature of work Aspects of success in work In terms of being accepted and respected and advancement in career are at a high level, respectively.
Keywords: Work motivation of warehouse department employees.

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จะดำเนินภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องอาศัยบุคลากรหรือ "คน" ที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมกับงาน คนถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญ

และมีความจำเป็นมากต่อความสำเร็จขององค์กร เป็นตัวช่วยในการประสานงานต่าง ๆ ให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารคนหรือ "การบริหารทรัพยากรมนุษย์" จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจเพราะบุคลากรเป็นผู้จัดหาและใช้ทรัพยากรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งถ้าธุรกิจเริ่มต้นด้วยการมีบุคลากรที่ดีมีความสามารถปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็จะดีตามมาด้วย "ทรัพยากรมนุษย์หรือคน" ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ จะต้องมีการจัดแบ่งกิจกรรมที่ต้องทำให้เหมาะสมกับบุคคลที่มีความถนัดในกิจกรรมนั้น ๆ โดยการจัดหาและคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในกิจกรรมแต่ละด้าน แล้วมอบอำนาจและความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมให้กับบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนมีการควบคุมการทำงานและแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกันภายในองค์กร ดังนั้น ธุรกิจจะต้องมองเห็นถึงความสำคัญของพนักงานและทีมงาน มีการวางแผนในการจัดโครงสร้างองค์การที่ดี มีนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่ชัดเจน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีและมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความสามารถของทุกคน ทุกระดับ ซึ่งคน เงิน และวัสดุจะเป็นการบริหารจัดการขององค์กร โดยการสร้างผลงาน และการสร้างความสำเร็จจะนำมาซึ่งความสำเร็จ ของแผนยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ โดยจะทำให้องค์กรอยู่รอด และเจริญเติบโต [4]

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการบริหารองค์กร เพราะเป็นขั้นตอนที่ได้คัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตรงกับตำแหน่งหน้าที่ และเหมาะสมกับงาน ทำให้การทำงานมีคุณภาพผลงานที่ออกมาได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการทรัพยากรมนุษย์ยังช่วยรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพในการทำงานให้อยู่กับองค์กร โดยมีการพัฒนาจัดสวัสดิการให้กับพนักงาน มีการประเมินผลการทำงาน วิเคราะห์การทำงานเพื่อจัดสวัสดิการให้แก่บุคคลอย่างเหมาะสมนอกจากองค์กรต้องจัดให้มีสวัสดิการมีการวิเคราะห์ประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรแล้ว การสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างทรัพยากรบุคคลก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารงานหรือบริหารคนซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรด้วยเช่นกัน [3]

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำ ทฤษฎีของเฟรเดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herberg) [12] มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งทฤษฎีได้ กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแรงจูงใจ ให้กับพนักงานได้ นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารองค์การเพื่อให้การทำงานจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด องค์การต้องสร้างปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานให้พนักงานรู้สึกประสบความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย 1. ความสำเร็จในงาน 2. การได้รับการยอมรับนับถือ 3. ลักษณะของงาน 4. ความรับผิดชอบต่องาน และ 5. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพื่อมาเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง“แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้าในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประกอบด้วย

1. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามแล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่าเชื่อมั่นที่ 95% สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ [15] ค่าแอลฟ่า ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานแผนกคลังสินค้า บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด 888/7-8, ถนนคลองส่งน้ำสุวรรณภูมิ ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 จำนวน 529 คนซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณของทาโร ยามาเน่ Taro Yamane, จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 228 คนดังนั้น เพื่อให้เก็บข้อมูลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 คน เพื่อให้การเก็บแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้น จะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือก มานั้นเป็นเท่าใดการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ถามพนักงานแผนกคลังสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คนโดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราทางวิชาการบทความและข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ
ข้อที่ 2 อายุ
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา
ข้อที่ 4 ตำแหน่งงาน
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ข้อที่ 6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

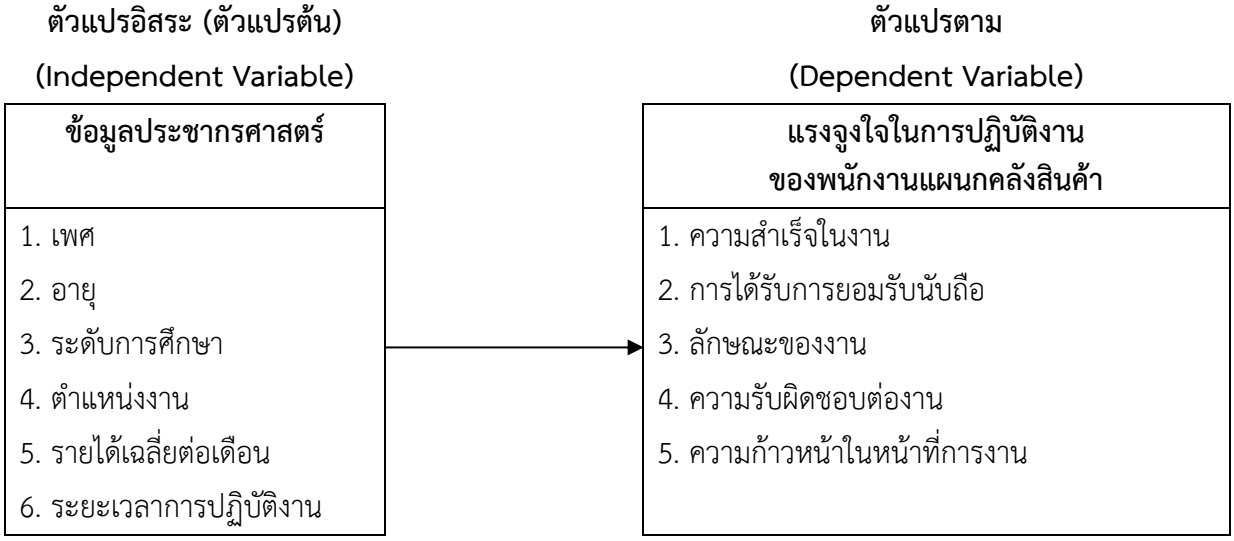
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ความสำเร็จในงาน
ข้อที่ 2 การได้รับการยอมรับนับถือ
ข้อที่ 3 ลักษณะของงาน
ข้อที่ 4 ความรับผิดชอบต่องาน
ข้อที่ 5 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ ของ เฟรเดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herberg) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ(ตัวแปรต้น) กับตัวแปรตามในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

4. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังบริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด แผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจาก บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด แผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิจัย

การจัดการทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล / และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การจัดการทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 5 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang) โดยเกณฑ์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะใช้สูตรคำนวณช่องความกว้างของชั้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานทั่วไป

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอนที่ 1) และข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ตอนที่ 2) โดยนำเสนอข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ แบบจำแนกทางเดียว บุญชุม ศรีสะอาด [8]

2. สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Man หรือ $\bar{X}$) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ชูศรี วงศ์รัตนะ [6]

3. สูตรหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) ใช้เพื่อแปล ความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 กัลยา วานิชย์บัญชา [1]

4. สูตรหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาครอนบัคแอลฟ่า (Alpha-Coefficient Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา [1]

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test) คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ เพศ และตำแหน่งงาน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ [13]

2. สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test) สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- WayAnova) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน นรา บูรณรัช [7]

ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30อยู่ในช่วงอายุ 18-30ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ตามลำดับ

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบต่องาน และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบต่องาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความสำเร็จในงาน	4.16	0.681	มาก
2.การได้รับการยอมรับนับถือ	4.15	0.693	มาก
3.ลักษณะของงาน	4.17	0.616	มาก
4.ความรับผิดชอบต่องาน	4.29	0.694	มากที่สุด
5.ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.04	0.694	มาก
รวมทุกด้าน	**4.16**	**0.569**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานงานวิจัยการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	**ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน**
1. ด้านความสำเร็จในงาน		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 ตำแหน่งงาน	✓	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	✓	
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ		
2.1 เพศ	✓	
2.2 อายุ	✓	
2.3 ระดับการศึกษา	✓	
2.4 ตำแหน่งงาน	✓	
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	✓	

3. ด้านลักษณะของงาน		
3.1 เพศ		✓
3.2 อายุ		✓
3.3 ระดับการศึกษา	✓	
3.4 ตำแหน่งงาน	✓	
3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
3.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		✓
4. ด้านความรับผิดชอบต่องาน		
4.1 เพศ		✓
4.2 อายุ	✓	
4.3 ระดับการศึกษา	✓	
4.4 ตำแหน่งงาน	✓	
4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
4.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		✓
5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน		
5.1 เพศ		✓
5.2 อายุ		✓
5.3 ระดับการศึกษา	✓	
5.4 ตำแหน่งงาน	✓	
5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
5.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	✓	
6. รวมทุกด้าน		
6.1 เพศ	✓	
6.2 อายุ	✓	
6.3 ระดับการศึกษา	✓	
6.4 ตำแหน่งงาน	✓	
6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
6.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	✓	

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ข้อมูลประชาการศาสตร์ของพนักงานแผนกคลังสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.) มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 ปีขึ้นไป

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือด้านความรับผิดชอบต่องานรองลงมาคือ ด้านลักษณะของงานด้านความสำเร็จในงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่าลำดับแรกคือ งานที่ได้รับมอบหมายให้ทำมักสำเร็จตามเป้าหมายที่หน่วยงานกำหนดไว้ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงาน ผลสำเร็จของงานเป็นไปตามเป้าหมายและท้าทายความสามารถ มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และสามารถวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า บริษัทให้พนักงานมีความร่วมมือในการปฏิบัติงาน จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของพระพงษ์ศักดิ์ สนุตมโน (เกษวงศ์รอด) [9] ได้ทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้วผลวิจัยพบว่าระดับ
แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า 1. ปัจจัยจูงใจด้าน ความสำเร็จในการทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการได้รับการ ยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และ 2. ปัจจัยค้ำจุน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการปกครองและบังคับบัญชา ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลำดับแรกคือความคิดเห็นของท่านมักได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงาน ได้รับการยอมรับ นับถือจากผู้บังคับบัญชาผู้บังคับบัญชามีความไว้วางใจมอบหมายงานให้ทำและความคิดเห็นของท่านมักได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา ตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่าบริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นในการทำงาน และยอมรับความคิดเห็นของพนักงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทกานต์ จันปาน [5] ได้ทำวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท สยามอรุณ กรุ๊ป จำกัดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านเงินเดือน และผลตอบแทน

3. ด้านลักษณะของงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมา คือ ความพอเพียงของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน ความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ที่ปฏิบัติมีลักษณะท้าทายความรู้และความสามารถโอกาสร่วมแสดงความคิดการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานการมีอิสระในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานสภาพการทำงานในปัจจุบันและการมีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงาน ตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่าบริษัทมีระบบความปลอดภัย มีอุปกรณ์ เครื่องมือในการปฏิบัติงานเพียงพอ และงานที่มอบหมายให้พนักงาน เป็นงานที่พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เต็มความสามารถ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน อิงบุญ, กนกวรรณ แสนเมือง, และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม [10] ได้ทำวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทสยามราช จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า 1.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามราช จำกัด (มหาชน) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ 2. เปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท สยามราช จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท สยามราช จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงานต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามราช จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความรับผิดชอบต่องานพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลำดับแรกคือ ทำงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ มีความขยันหมันเพียรต่อหน้าทีที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติงานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด สามารถแก้ไขปัญหาโดยไม่ทิ้งงานและใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน ตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่าพนักงานมีความขยันหมั่นเพียร รับผิดชอบต่อหน้าที่ ต่องานที่ได้รับมอบหมาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ ศรีพราหม์น้อย [14] ได้ทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เนฟโฟรแคร์ (ประเทศไทย) จำกัดผลวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เนฟโฟรแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความมั่นคง ด้านสภาพในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านความรับ
ผิดชอบในงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ

5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลำดับแรกคือตำแหน่งที่ปฏิบัติอยู่มีโอกาสก้าวหน้า อยู่ในระดับมากเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ ในหน่วยงานมีการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงานโอกาสที่จะได้ใช้ความรู้ความสามารถในตำแหน่งที่ปฏิบัติอยู่บริษัทสนับสนุนในด้านการหาความรู้เพิ่มเติมให้ได้มีโอกาสเรียนรู้งานใหม่ๆและการเลื่อนตำแหน่งในปัจจุบันเป็นไปอย่างมีระบบ และมีความเหมาะสม ตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่า พนักงานสามารถพัฒนาตำแหน่งงานของตนได้ตามตามความสามารถ และบริษัทมีการส่งเสริม พัฒนาพนักงานให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ โพธิ์สวัสดิ์ และชัยอนัน สิริเบญสานนท์ [11] ได้ทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฟอร์ซ เครน จำกัดผลวิจัยพบว่าระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฟอร์ซ เครน จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีเฉลี่ยสูงสุด คือความสำเร็จในการทำงาน รองลงมา คือด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้า และด้านลักษณะของงาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค้ำจุน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันแรกคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านค่าตอบแทนและค่าตอบแทนพิเศษ (เงินโบนัส) และด้านสภาพการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านความสำเร็จในงาน ควรมีการวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ผู้บังคับบัญชา ควรรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา

3. ด้านลักษณะของงาน พนักงานไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนเป็นเพราะบริษัทมีฝ่ายการวางแผนที่จัดตั้งไว้อยู่แล้ว

4. ด้านความรับผิดชอบต่องาน สามารถใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่

5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ควรมีการปรับเลื่อนตำแหน่งตามความสามารถของพนักงานอย่างมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบและทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละธุรกิจในด้านต่าง ๆ

2. ควรศึกษาสวัสดิการของพนักงานว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ มีผลตอบแทนพนักงานมากหรือน้อยเพียงใด เช่น มีโบนัสประจำปี การเพิ่มความรู้ต่อพนักงาน และการมีอิสระการตัดสินใจ หรือการออกความคิดเห็น เป็นต้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มวิธีการวิจัยอื่นๆ เข้าไปผสมผสานในการทำวิจัยเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีรายละเอียด และมีเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น โดยการเก็บข้อมูล อาจจะมีการรวบรวมเกี่ยวกับประสบการณ์และแนวคิดส่วนบุคคลที่เป็นเชิงพรรณนา เจาะลึกและตรงประเด็น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล ช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องและครอบคลุมยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระบิดา มารดา เพื่อนสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้เสียสระเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวข้อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกคลังสินค้า ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สูตรหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). สูตรหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 4. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] การจัดการทรัพยากรมนุษย์. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 06 เมษายน 2566. จาก http://www.digitalschool.club/digitalschool/social1_1_1/social1_3/more

[4] คนคือสินทรัพย์. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 06 เมษายน 2566. จาก https://www.siamturakij.com/news/4430-คนคือสินทรัพย์-.

[5] จันทกานต์ จันปาน. (2562). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สยามอรุณ กรุ๊ป จำกัด.

[6] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัยพิมพ์ลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.

[7] นรา บูรณรัช. (2543). สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test) สถิติเพื่อการวิจัย1. สงขลา: ศุภกาญจน์พริ้นติ้งแอนด์เซอร์วิส.)

[8] บุญชม ศรีสะอาด. (2543). สูตรหาค่าร้อยละ การวิจัยเบื้องต้น. กรุงทพฯ สุวีริยาสาส์น.

[9] พระพงษ์ศักดิ์ สนุตมโน (เกษ วงศ์รอด). (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว.

[10] พลอยไพลิน อิงบุญ, กนกวรรณ แสนเมือง, และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2562). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทสยามราช จำกัด (มหาชน).

[11] พัชรินทร์ โพธิ์สวัสดิ์ ชัยอนัน สิริเบญสานนท์. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฟอร์ซ เครน จำกัด.

[12] เฟรเดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herberg). ทฤษฎีแรงจูงใจ ปัจจัยจูงใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566. จาก http://jokernum.blogspot.com/2013/07/herzberg.html.

[13] ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test) เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ สุวีริยาสาส์น.

[14] สุพจน์ ศรีพราหม์น้อย. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เนฟโฟรแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด.

[15] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2566. จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329.

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชน ที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

RELATIONSHIP BETWEEN DEMOGRAPHICS AND EMPLOYEE'S MOTIVATION OF PRIVATE COMPANIES WORKING FOR 5 YEARS OR MORE IN MUEANG DISTRICT, CHACHOENGSAO PROVINCE

คชาภรณ์ เดชจินดา[1]
KHACHAPORN DETJINDA[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบไคสแควร์ และการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป และระยะเวลาการทำงานอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี 2) ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่างานที่ปฏิบัติอยู่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชน เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการด้านสังคม และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับน้อย อายุ มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับน้อย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้าน

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-mail address : Khachaporndet30@gmail.com

ความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับน้อย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับน้อย ตำแหน่งงาน มีความ สัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับน้อย

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, ความผูกพันต่อองค์กร, ประชากรศาสตร์

Abstract

The objective of this research is to: 1) study demographic information, including gender, age, educational level, average monthly income, job position, and duration of employment of employees in private companies who have been working for more than 5 years in the Muang District, Chachoengsao Province. 2) examine the factors of motivation that affect the organizational commitment of employees in private companies who have been working for more than 5 years in the Muang District, Chachoengsao Province. 3) investigate the relationship between demographic information and motivational factors affecting the work of employees in private companies who have been working for more than 5 years in the Muang District, Chachoengsao Province.

This research is a survey research. The sample group of 400 employees in private companies who have been working for more than 5 years in the Muang District, Chachoengsao Province. individuals, using a questionnaire as a tool for data collection. The statistical measures used for analysis include percentages, means, standard deviation (S.D.), and data analysis through hypothesis testing with the Chi-Square test. The study also involves calculating the Pearson Product Moment Correlation Coefficient to find the simple correlation statistics of the pairs.

The results show that: 1) The questionnaire respondents were mostly female. Their ages ranged between 31 to 35 years. A majority had a bachelor's degree. The average monthly income fell within the range of 10,001 to 20,000 Baht. The majority held general employee positions. The duration of employment ranged from 5 to 10 years. 2) Regarding physical well-being needs, the questionnaire respondents predominantly expressed the view that the work they engage in is an integral part of their life, with an average score of 3.94. 3) Results of analysis of the relationship between the motivation of employees of private companies: Gender has a low correlation with physical needs, safety needs, social needs, and the need for ultimate success in life. Age has a low correlation with social needs. Educational level has a low correlation with physical needs, safety needs, social needs, the need for recognition, and the need for ultimate success in life. Average monthly income has a low correlation with physical needs, safety needs, social needs,

the need for recognition, and the need for ultimate success in life. Job position has a low correlation with physical needs, safety needs, the need for recognition, and the need for ultimate success in life.

Keywords: Work Motivation, Organizational Commitment, Demographic information

บทนำ (Introduction)

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานก็มีความสำคัญ เพราะจะทำให้งานออกมามีคุณภาพและตอบโจทย์เป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ ในยุคนี้องค์กรส่วนใหญ่จึงหันมาใส่ใจทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น เพื่อรักษาพนักงานของตนเองไว้ รวมถึงลดอัตราการลาออกให้น้อยที่สุด และหนึ่งในสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงไม่แพ้เรื่องอื่น ๆ ก็คือ “ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction)” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่จะทำให้พนักงานสามารถทำงานอยู่ร่วมกับองค์กรได้อย่างมีความสุข และอยู่ในองค์กรได้ในระยะยาว เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนงานบ่อย และมีบางส่วนที่สนใจหันมาเปิดธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น การจูงใจพนักงานจึงเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ เนื่องจากจะทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องหาวิธีการ หรือเทคนิคต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจให้พนักงานสามารถทำงานในองค์กรได้ยาวนานยิ่งขึ้น (HREX.asia, 2565) [1]

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการทำงานเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้พนักงานทำงานด้วยความจงรักภักดีต่อองค์กรและมีความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s General Theory of Human & Motivation) [2] โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึง ความต้องการของมนุษย์ มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง ประกอบไปด้วย 5 ขั้น ดังนี้ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย 2. ความต้องการความปลอดภัย 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความต้องการการยกย่อง 5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานในองค์กรได้ยาวนาน และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรของตนเองว่ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งที่เป็นปัจจัยจูงใจที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร และทุ่มเทในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่วางไว้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประกอบด้วย

1. การศึกษาเชิงเอกสาร

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ในทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า

ความเชื่อมั่น 95% ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

2. การวิจัยเชิงสำรวจ

การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นจำนวนประชากรที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Sample Group) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอแครน (W.G. Cochran) โดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกที่ได้รับเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างตามที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่ยินดีให้ความร่วมมือ หรืออยู่ในสถานที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และข้อเขียนตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา เพื่อสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่ อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 5 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย

ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ตอน 3 ข้อมูลเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

4. การวิจัยเชิงปฏิบัติ

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือ การใช้แบบ สอบถาม ในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป จำนวน275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และระยะเวลาการทำงานอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวน217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของพนักงานรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่างานที่ปฏิบัติอยู่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านความต้องการความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าองค์กรมีนโยบายและแนวทางเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความต้องการด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านความต้องการการยกย่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าสามารถทำงานสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชน เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการด้านสังคม และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับน้อย อายุ มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับน้อย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับน้อย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับน้อย ตำแหน่งงาน มีความ สัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการประสบ

ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อยู่ในระดับน้อย และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัย ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ข้อมูลประชากรศาสตร์	**แรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชน**				
	ความต้องการด้านร่างกาย	**ความต้องการความปลอดภัย**	**ความต้องการด้านสังคม**	**ความต้องการการยกย่อง**	**ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต**
1. เพศ	น้อย (0.037*)	น้อย (0.001**)	น้อย (0.000**)	(0.178)	น้อย (0.002**)
2. อายุ	(0.837)	(0.060)	น้อย (0.025*)	(0.068)	(0.298)
3. ระดับการศึกษา	น้อย (0.025*)	น้อย (0.000**)	น้อย (0.000**)	น้อย (0.000**)	น้อย (0.000**)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อย (0.015*)	น้อย (0.000**)	น้อย (0.007**)	น้อย (0.001**)	น้อย (0.000**)
5. ตำแหน่งงาน	น้อย (0.001**)	น้อย (0.020*)	(0.072)	น้อย (0.001**)	น้อย (0.001**)
6. ระยะเวลาการทำงาน	(0.325)	(0.115)	(0.375)	(0.176)	(0.090)

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ข้อมูลประชาการศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 35 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไปและมีระยะเวลาการทำงานอยู่ในช่วงระหว่าง 5 - 10 ปี

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สรุปได้ว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ ด้านความต้องการด้านสังคม รองลงมาคือด้านความต้องการ

ความปลอดภัย ด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ตามลำดับ

1. ด้านความต้องการด้านร่างกาย พบว่าแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน เนื่องจากพนักงานมีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการทางด้านร่างกายที่ไม่เหมือนกัน เช่น พนักงานเพศชายอาจจะมองเรื่องค่าตอบแทนเป็นหลัก แต่พนักงานเพศหญิงอาจจะมองเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาทำงานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ ชิ้มเจริญ (2564) [3] ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อพนักงานในองค์กรขนาดเล็ก กรณีศึกษา บริษัท จงฟู่ (กรุงเทพ) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้พนักงานในองค์กรมีแรงจูงใจในการทำงาน คือ การที่ผู้บริหารองค์กรและหัวหน้างานในแต่ละแผนกมีความยืดหยุ่นและมอบอิสระในการทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา รองลงมาคือ สถานที่ทำงานอยู่ใกล้บ้านทำให้สามารถเดินทางมาทำงานได้สะดวกและมีความปลอดภัยในการทำงาน ในส่วนของความจงรักภักดีที่พนักงานมีต่อองค์กรมาจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญของพนักงาน มีความใส่ใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา และมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน คือ การที่หัวหน้างานมีการต่อว่าผู้ใต้บังคับบัญชา มีการใส่อารมณ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งการตั้งกฎหรือข้อบังคับที่มากเกินไปจนทำให้ผู้ใต้บังคับ บัญชารู้สึกอึดอัดใจในการปฏิบัติงานในองค์กร

สำหรับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านอายุ และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านร่างกาย อาจเป็นเพราะคนที่มีอายุน้อยอาจมีความต้องการเรียนรู้อยู่เสมอ จึงนิยมเปลี่ยนงานบ่อยๆ และมองเรื่องการเดินทางไม่เป็นอุปสรรคในการมาทำงาน หรือการทำงานในตำแหน่งเดิม บริษัทเดิมอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการในการเรียนรู้งานใหม่ๆ ไม่ได้สนใจในเรื่องของประสบการณ์และระยะเวลาการทำงานเท่าที่ควร

2. ด้านความต้องการความปลอดภัย พบว่าแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน อาจเป็นเพราะพนักงานมีตำแหน่งงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลให้มีความต้องการด้านความปลอดภัยที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากตำแหน่งงานบางตำแหน่งต้องทำงานในพื้นที่เสี่ยงอันตรายมากกว่า จึงต้องการอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร เปียคง (2562) [4] ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจความปลอดภัยในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานก่อสร้างของแรงงานไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน นโยบายและการบริหารงานในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชา เงินเดือน และสวัสดิการ สถานภาพการทำงาน ความมั่นคงในงาน 2) ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งได้แก่ วิศวกรรมศาสตร์ การศึกษา การออกกฎข้อบังคับ 3) ด้านความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งได้แก่ ความ เชื่อมั่นต่อเป้าหมายขององค์กร การยอมรับและปฏิบัติตนสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร ความ เสียสละ และเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจทำงาน ก่อสร้างของแรงงานไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สำหรับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านอายุ และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการความปลอดภัย อาจเป็นเพราะคนที่มีอายุที่แตกต่างกัน ระเวลาการทำงานที่แตกต่างมีความต้องการความปลอดภัยที่ไม่เหมือนกัน คนที่มีอายุน้อยพึ่งเรียนจบเริ่มทำงานไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยมากเท่าที่ควร แต่กลับกับคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มองเรื่องความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

3. ด้านความต้องการด้านสังคม พบว่าแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีอายุน้อยต้องการมีสังคมมีเพื่อนร่วมงานที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่าคนที่มีอายุในช่วง 40 - 50 ปี ซึ่งไม่ได้มองเรื่องการมีสังคมในที่ทำงานเป็นเรื่องหลัก แต่คนที่มีอายุในช่วงนี้มักมองหาความมั่นคงในการทำงานเป็นหลัก รวมถึงมองเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิภา งามวุฒิวงศ์ (2559) [5] ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ภายในสำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานเป็นทีมในคณะกรรมการเฉพาะกิจ และคณะกรรมการประจำด้านที่มีลำดับมากที่สุดของทั้ง 2 คณะ คือ ด้านภาวะผู้นำทีม และด้านที่มีลำดับน้อยที่สุดของทั้ง 2 คณะ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร 5. ปัจจัยการทำงานเป็นทีมกับการทำงานในคณะกรรมการเฉพาะกิจ และคณะกรรมการประจำมีความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นความสัมพันธ์ระดับมากทุกด้าน

สำหรับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการด้านสังคม อาจเป็นเพราะตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานมีสังคมเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกันไปในหลายรูปแบบ อาทิ พนักงานระดับปฏิบัติงานมักอยู่กันเป็นกลุ่ม ไปไหนมาไหนแบบเป็นกลุ่ม แต่พนักงานระดับบริหารมักจะอยู่คนเดียว ไม่มีการร่วมกลุ่มในที่ทำงาน

4. ด้านความต้องการการยกย่อง พบว่าแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีระดับการศึกษา รายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันอาจต้องการการยอมรับนับถือ การให้เกียรติ รวมถึงอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องการทำงานของตนเองได้อย่างอิสระ โดยอยู่บนพื้นฐานของเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพิชญา ศรีจันทรา (2563) [6] ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีสถานโสดไม่มีภาระในการดูแลครอบครัวจึงสามารถมุ่งเน้นเรื่องการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่มากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน - ปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการปฏิบัติงานในระดับสูงมาก ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าส่วนตัว ด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบในงาน และด้านความ ก้าวหน้า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน - ปัจจัยค้ำจุน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการปฏิบัติ งานในระดับสูงมาก ได้แก่ ด้านนโยบายบริษัท ด้านการบังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความมั่นคงในงาน ด้านค่าตอบแทน

สำหรับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเพศ อายุ และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการการยกย่อง อาจเป็น

เพราะเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการการยอมรับที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงอายุ และระยะการทำงานที่แตกต่างกันก็ทำให้ความต้องการการยอมรับไม่เหมือนกัน พนักงานที่ทำงานมานาน เชี่ยวชาญในงานนั้นๆ ต้องการให้พนักงานที่เข้ามาทำงานใหม่ให้ความเคารพและยอมรับ หรือต้องการให้หัวหน้างานเห็นความสำคัญและความสามารถของตนเอง

5. ด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ภาพรวมพบว่าแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน อาจเป็นเพราะ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการในการประสบความสำเร็จแตกต่างกัน อาทิเช่น พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น มีเงินเดือนตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริวิชญ์ โทสุรินทร์ (2561) [7] ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูโรงเรียนในสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความผูกพันต่อองค์การในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีประเด็นมากสูงที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ และน้อยที่สุดคือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ระดับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครู ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีประเด็นมากสูงที่สุด คือ ด้านความผูกพันต่อองค์การด้านพฤติกรรม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก

สำหรับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านอายุ และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อาจเป็นเพราะคนที่มีอายุใกล้เกษียณ มีระยะเวลาการทำงานที่มากมีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากอายุที่มากขึ้นทำให้มองความสำเร็จเปลี่ยนไป ไม่ใช่การทำงานมีเงินเดือนสูงๆ หรือตำแหน่งงานสูงๆ แต่เป็นมีความมั่นคงในหน้าที่การงานและชีวิต สามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ ไม่มีหนี้สิน รวมถึงมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความต้องการด้านร่างกาย จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัทมีสวัสดิการ การปรับเงินเดือนประจำปีให้แก่พนักงาน ช่วยเหลือเรื่องที่อยู่อาศัยของพนักงาน รวมถึงสวัสดิการค่าอาหาร

2. ด้านความต้องการความปลอดภัย จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัทมีอุปกรณ์ PPE ที่มีมาตรฐาน มีการตรวจเช็คอาคาร สถานที่ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบริษัททุก ๆ 1 ปี เพื่อให้มีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ

3. ด้านความต้องการด้านสังคม จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในการทำงานสามารถที่จะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับงานได้อย่างเต็มที่ มีการทำงานเป็นทีมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันพร้อมสนับสนุนและช่วยเหลือกันเมื่อเกิดปัญหา

4. ด้านความต้องการการยกย่อง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ต้องการได้รับการชมเชยจากหัวหน้าเมื่อทำงานได้ดี บริษัทมีการให้รางวัลกับพนักงานที่ปฏิบัติงานได้สำเร็จ มีการเลื่อนตำแหน่งจากการปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย

5. ด้านความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพ มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ สามารถนำความรู้จากการทำงานไปประกอบอาชีพส่วนตัวได้ ต้องการให้บริษัทมีสวัสดิการเกษียณอายุให้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน ทั้งปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรในด้านอื่น ๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำด้านข้อมูล ความคิดเห็น ตลอดจนให้ความช่วยเหลือตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งการสนับสนุนส่งเสริมและเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยตั้งแต่แรกจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านที่สละเวลาในการให้คำแนะนำและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายถอดความรู้ในด้านวิชาการต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงให้กำลังใจและให้ความสนับสนุนที่ดีเสมอมา ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มากก็น้อย หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] HREX.asia., (Eds). (2565). ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) สำคัญต่อองค์กรแค่ไหน. สืบค้นจาก https://th.hrnote.asia/personnel-management/190724-employee-satifaction/

[2] Thesisavenue.com. (2008). ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์. สืบค้นจาก http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/maslows-general-theory-of-human.html

[3] พิเชษฐ์ ชิ้มเจริญ. (2564). *แรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อพนักงานในองค์กรขนาดเล็ก กรณีศึกษาบริษัทจงฟู่ (กรุงเทพ) จำกัด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3954/1/60602327.pdf

[4] ธนากร เปียคง. (2562). *การศึกษาแรงจูงใจความปลอดภัยในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานก่อสร้างของแรงงานไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4506

[5] กรวิภา งามวุฒิวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ภายในสำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต) ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803010387_5488_5120pdf

[6] ปพิชญา ศรีจันทรา. (2563). *แรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://ir-ithesis.swu.ac.th//dspace/bitstream/123456789/879/1/gs601130385.pdf

[7] ภูริวิชญ์ โทสุรินทร์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูโรงเรียนในสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต) ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี. สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th _/dspace/handle/123456789/3555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE SUKI RESTAURANTS BANGNA DISTRICT BANGKOK

ภูมิทัศน์ ทาธิษา[1]
Phumituch Tatisa[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนากรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t =1.975,Sig=.049) ด้านราคา (t =4.312,Sig=.000) ด้านการจัดจำหน่าย (t =-.744,Sig=.458) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t =3.061,Sig=.002) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (t=1.863,Sig=.063) ด้านกระบวนการ (t=5.159,Sig=.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (t=4.642,Sig=.000) โดยตัวแปรที่มีผลกับด้านรวมมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ (β=.231) รองลงมาคือ ด้านราคา (β=.228) ด้านกระบวนการ(β=.226) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β=.158) และด้านผลิตภัณฑ์ (β=.080)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สุกี้ยากี้

Abstract

Research article in the study of factors based on data sources of sukiyaki restaurants in Bangna area. Bangkok The sample group of the research study were consumers in Bangna. 400 people in Bangkok surveyed the survey in various directions. Most of the information that statistics

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-mail address : Phumituch@gmail.com

and data analyze includes Powerful descriptive statistics in the standard control section (S.D) and inferential statistics.

The results of the study found that Level of factors influencing the decision to use Sukiyaki restaurants, Bangna District, Bangkok Overall, the level of opinions at an elevated level with an average of 4.19

From the study of Factors influencing the decision to use Sukiyaki restaurants Bangna District, Bangkok The results of the analysis of the relationship between the primary variables that affect the dependent variables in all aspects, including the product side (t =1.975, Sig=.049), price side (t =4.312, Sig=.000), distribution side (t =-.744, Sig=.458) Marketing promotion (t =3.061, Sig=.002) People or employee management (t=1.863, Sig=.063) Process aspect (t=5.159, Sig=.000) Physical characteristics aspect (t=4.642, Sig=.000) by the variables that affect The most overall aspect is the physical aspect (beta=.231), followed by the price aspect (beta=.228), the process aspect (beta=.226), and the marketing promotion aspect (beta=.158). and product side (beta=.080)
Keywords: Marketing mix factors, purchasing decision, sukiyaki

บทนำ (Introduction)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตโดยทั่วไปสะท้อนถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการบริโภคอาหาร หม่าล่าที่มีต้นกำเนิดจากจีน ซึ่งเป็นรสชาติเผ็ดได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมอาหารการกินของผู้คนในประเทศ ซึ่งหม่าล่าจะมีรสชาติที่เผ็ดร้อนให้ความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับคนผู้ที่อยากทดลอง และนำมาประยุกต์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ชาบู สุกี้ หม้อไฟ และอาหารจานเดียวต่าง ๆ เพราะหม่าล่านั้นสามารถทำมาปรุงอาหารได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด แกง ทอด ปิ้งย่าง หม้อจุ่ม ทำให้สุกี้และชาบูได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยเกิดเทรนการบอกต่อแบบปากต่อปากต้องไปทดลองให้ได้ และทำให้ธุรกิจสุกี้ ชาบู เติบโตเป็นอย่างมาก (สารานุกรมเสรี. 2565) [5]

จากข้อมูลผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) [7] เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีของ Henry Assael ,1993 เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรและอะไรบ้างที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน สุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 86,155 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) การสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Results)

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุอยู่ในช่วง 25-36 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ42.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 203คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ตามลำดับ

1. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนากรุงเทพมหานครโดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.25) รองลงมาคือ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย (4.25) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย (4.23) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย (4.21) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ(4.18) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย (4.16) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย (4.16) ตามลำดับ

2. ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้เขตบางนา กรุงเทพมาหานคร มากที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.22) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (4.19) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (4.18) ด้านการแสวงหาข้อมูล (4.15) ด้านการตัดสินใจซื้อ (4.15) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนากรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t =1.975,Sig=.049) ด้านราคา (t =4.312,Sig=.000) ด้านการจัดจำหน่าย (t =-.744,Sig=.458) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t =3.061,Sig=.002) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (t=1.863,Sig=.063) ด้านกระบวนการ (t=5.159,Sig=.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (t=4.642,Sig=.000) โดยมีตัวแปรผล ด้านรวม มากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ (β=.231) รองลงมาคือ ด้านราคา (β=.228) ด้านกระบวนการ(β=.226) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β=.158) และด้านผลิตภัณฑ์ (β=.080) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

บทสรุป

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการคนหรือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นรวมการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ดังต่อไปนี้

ด้านรวม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดลำดับคิวการให้บริการลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และบริเวณ ของร้าน การสะสมแต้ม เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เวลาเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่า การเก็บเงินค่าอาหารรวดเร็วและถูกต้อง การเติมอาหารบนสายพานอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความสะดวกสบายของที่นั่ง รับประทานอาหาร มีการตกแต่งร้านให้สวยงามบรรยากาศดี จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช คูสกุล (2562) [2] ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมี่ยมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมี่ยมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารร้าน ยูแอนด์ไอพรีเมี่ยมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมี่ยม สุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้า เมกาบางนา

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่า การเก็บเงินค่าอาหารรวดเร็วและถูกต้องเติมอาหารบนสายพานอย่างต่อเนื่อง และระยะเวลาในการรอคิวมีความเหมาะสม มีการจัดทำ โปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook , line official มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณความสะดวกสบายของที่นั่งรับประทานอาหาร มีการตกแต่งร้านให้สวยงามบรรยากาศดีจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชาวนา (2561) [1] การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

3. ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจเป็นเพราะว่า มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหา

และช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ มีความสะดวกสบายของที่นั่งรับประทานอาหารมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม บรรยากาศดี การวางอาหารและการจัดวางเป็นระเบียบสวยงาม มีการจัดทำ โปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook , line official จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส พลพวก และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2561) [4] เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานีส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้ บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความ ต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องในจังหวัดอุบลราชธานี

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา อาจเป็นเพราะว่า ความสะดวกสบายของที่นั่งรับประทานอาหาร และมีการตกแต่งร้านให้สวยงามบรรยากาศดี เก็บเงินค่าอาหารรวดเร็วและถูกต้อง มีการเติมอาหารบนสายพานอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลาในการรอคิวมีความเหมาะสม มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2562) [6] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่า มีความสะดวกสบายของที่นั่งรับประทานอาหาร มีการตกแต่งร้านให้สวยงามบรรยากาศดี การวางอาหารและการจัดวางเป็นระเบียบสวยงาม และพนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ.พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือ ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น อาหารมีความสด สะอาด คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม เมนูอาหารมีความหลากหลาย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริ ชุณห์ขจร (2564) [3] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย ผลกาวิจัยพบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
    - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
        - 1.1.1 ควรเพิ่มปริมาณอาหารมากกว่าเดิม
    - 1.2 ด้านราคา
        - 1.2.1 มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน
    - 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย
        - 1.3.1 เพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อความหลากหลาย
2. ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
    - 2.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
        - 2.1.1 ต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน
    - 2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล
        - 2.2.1 หาข้อมูลร้านสุกี้จินดาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในโซเชียล
    - 2.3 ด้านการประเมินทางเลือก
        - 2.3.1 น้ำซุปมีหลากหลายรสชาติ และเป็นเอกลักษณ์
    - 2.4 ด้านการตัดสินใจ
        - 2.4.1 รับรู้จากการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการ
    - 2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
        - 2.5.1 จะบอกต่อกับคนรอบข้าง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เห็นควรให้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ หรือ ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในขอบเขตที่กว้างหรือครอบคลุมมากกว่าเดิม

2. ในการศึกษาวิจัยแม้ว่าภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก แต่เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขอบเขตเดียวกันหรือครอบคลุมมากขึ้น เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาพัฒนาความสัมพันธ์ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ เขตบางนา กรุงเพทมหานคร และการนำผลไปปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กมลทิพย์ ชิวชาวนา. (2561). *การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดของผู้บริโภค*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream.

[2] ปรียานุช คูสกุล. (2562*). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมี่ยมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://arcve.cm.mahidol.ac.th.

[3] ภูริ ชุณห์ขจร. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย***.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4833.

[4] มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม. (2561). *ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.ubs.ubu.ac.th/default.aspx.

[5] สารานุกรมเสรี. (2565). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.*

[6] อริชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://e-research.siam.edu.

[7] Philip Kotler. *เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) .* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf.

ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

SUSTAINING FACTORS THAT INFLUENCE BURNOUT IN METAL COMPANY EMPLOYEES. PRAWE DISTRICTT BANGKOK

สุชาวดี สังขะหะ[1]
SUCHAWADEE SANGKAHA[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ พนักงานในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติเชิงอนุมาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

จากการศึกษา ระดับปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ด้านสถานภาพของอาชีพ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความมั่นคงในการทำงาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : 0893798561view@gmail.com

ด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา โดยตัวแปรที่มีผลต่อ ด้านรวม มากที่สุด คือ ด้านเงินเดือน (β=-.289) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (β=-.249) และด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา (β=-2.59)
คำสำคัญ: ปัจจัยค้ำจุน,พนักงาน,ภาวะหมดไฟ

Abstract

This research The objective is to study the supporting factors that influence burnout in employees at a metallurgical company in Prawet District, Bangkok. and aims to study demographic factors The sample group used in the study was employees in Prawet District. Bangkok, 400 people, using a survey questionnaire as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data include descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D) and inferential statistics.

From a research study on the sustaining factors that influence burnout in employees at a metallurgical company, Prawet District, Bangkok. It was found that the majority of respondents were male, 226 people, representing 56.50 percent, aged 18-25 years, 161 people, representing 40.25 percent, had single status, 228 people, representing 57.00 percent, had a level of education. At the bachelor's level, 203 people, accounting for 50.70 percent, There were 177 people with an associate's degree / vocational certificate, accounting for 44.25 percent, and 248 people with an average income of less than 15,000 baht, accounting for 62.00 percent.

From a study of the level of supporting factors that influence burnout in employees at a metallurgical company, Prawet District, Bangkok. Overall, the level of opinions at a high level with an average of 4.01

From the study of Sustaining factors influencing burnout in employees at metal companies, Prawet District, Bangkok Results of the analysis of the relationship between the primary variable that affects the dependent variable in all aspects, salary advancement opportunities Relationship with co-workers occupational status policy and administration working conditions personal well-being job security The supervisor's governance method The variables that have the greatest effect on the overall aspect are salary (β=-.289), job security (β=-.249), and supervisors' governance methods (β=-2.59).
Keywords: sustaining factors, employees, burnout

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันภาวะหมดไฟในการทำงาน คือ ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจที่เป็นผลมาจากความเครียดเรื้อรังในที่ทำงานและไม่ได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งลักษณะอาการออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เหนื่อยล้าทางอารมณ์ รู้สึกหมดพลังในการทำงาน 2) มีทัศนคติเชิงลบต่อความสามารถในการทำงานของตนเอง ขาดความเชื่อมั่นในความสำเร็จ และ 3) ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ความสัมพันธ์ในที่ทำงานเหินห่างหรือเป็นไปทางลบกับผู้ร่วมงานและลูกค้า (อโณทัย สุ่นสวัสดิ์, 2563) [1]

หากพนักงานในบริษัทมีอาการเหล่านี้จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และอาจนำไปสู่การลาออกได้ ซึ่งทำให้องค์กรไม่สามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ บุคลากรที่มีอยู่ไม่สามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ผลผลิตที่ประเทศควรจะได้ก็ลดลงเพราะจะมีช่วงที่คนว่างงาน แล้วขาดบุคลากรที่จำเป็นไปซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสายด่วนสุขภาพจิต 1323 เมื่อเดือนมกราคม 2565 พบวัยแรงงานขอรับบริการเรื่องความเครียด วิตกกังวล ไม่มีความสุขในการทำงาน 392 ราย ของสายทั้งหมด 5,978 สาย สอดคล้องกับข้อมูลการลาออกของแรงงานในประเทศไทยที่มีการขึ้นทะเบียนตนเป็นผู้ว่างงานตามระเบียบของสำนักงานประกันสังคมของประเทศไทย โดยกองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน เมื่อเดือนมกราคม 2565 พบว่า มีผู้ขึ้นทะเบียนว่างงาน 88,119 คน สาเหตุเกิดจากการลาออกด้วยตัวเองจากภาวะหมดไฟ ไม่มีความสุขในการทำงานถึง 77,143 คน หรือร้อยละ 87.54 สะท้อนได้ถึงการขาดวิธีจัดการกับปัญหาสุขภาพจิตของวัยแรงงาน (พงษ์ศักดิ์ ธงรัตนะ, 2565) [2]

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ Frederick Herzberg [3] เรื่องปัจจัยค้ำจุนซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านเงินเดือน 2) ด้านโอกาสความก้าวหน้า 3) ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน 4) ด้านสถานะของอาชีพ 5) ด้านนโยบายและการบริหารงาน 6) ด้านสภาพการทำงาน 7) ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว 8) ด้านความมั่นคงในการทำงาน 9) ด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา และทฤษฎีภาวะหมดไฟ ของ Christina Maslach [4] ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ 2) ด้านการลดคุณค่าความเป็นบุคคล 3) ด้านความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเรื่องปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางเพื่อลดภาวะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยค้ำจุนของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาวะหมดไฟของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

ในการศึกษา ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดรูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2. การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในบริษัทโลหะเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 8,576 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบุคคล พ.ศ.2565) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) [5] โดยในบริษัทเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือก เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บ ตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ปัจจัยปัจจัยค้ำจุนในภาวะหมดไฟของพนักงานบริษัทโลหะ ในเขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้ 9 ด้าน 1. ด้านเงินเดือน 2. ด้านโอกาสความก้าวหน้า 3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน 4. ด้านสถานภาพของอาชีพ 5. ด้านนโยบายและการบริหารงาน 6. ด้านสภาพการทำงาน 7. ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว 8. ด้านความมั่นคงในการทำงาน และ 9. ด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา

ตอนที่ 3 ภาวะหมดไฟของพนักงานบริษัทโลหะ ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ 2. ด้านการลดคุณค่าความเป็นบุคคล 3. การลดความสามารถในตนเอง

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด สำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสาร นิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญสามารถคำนวณค่า IOC ตามสูตรนี้โดยมีเกณฑ์ของค่าดัชนี IOC ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 5 จึงจะถือว่าข้อคาถามนั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมที่จะใช้วัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: หน้า 120) [6]

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\text{ผลรวมคะแนน}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.84 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่าเชื่อมั่นที่ 95% (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ค่าแอลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของ แบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น เท่ากับ .950 นั้นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า .948 ถือว่าใช้ได้ตามการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูล จริง ณ.พื้นที่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังผู้บริหารในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจาก พนักงานในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอนที่ 1) และข้อมูลเกี่ยวกับค่าระดับความเห็นและค่าระดับปัจจัยค้ำจุนในภาวะหมดไฟของพนักงานบริษัทโลหะในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร (ตอนที่ 2) โดยนำเสนอข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ แบบจำแนกทางเดียว

2. สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือX) ใช้เพื่อแปลความหมาย ของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2

3. สูตรหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) ใช้เพื่อแปล ความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2

ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาทดสอบ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช 2552, หน้า 38) [7]

2. วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นทางการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะ ทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ

ผลการวิจัย (Results)

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือผู้มีอายุอยู่ในช่วง 26-36 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ช่วงอายุ 37-47 ปีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีสถานภาพ มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมารายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยค้ำจุน 9 ด้านได้แก่ ได้แก่ ด้านเงินเดือน ด้านโอกาสความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์ผู้ร่วมงาน ด้านสถานภาพของอาชีพ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความมั่นคงในการทำงานและด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับอิทธิพล มาก คือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือด้านสถานภาพของอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านสภาพการปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความสัมพันธ์ผู้ร่วมงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านโอกาสความก้าวหน้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านเงินเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ระดับภาวะหมดไฟของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ระดับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ซึ่งประกอบด้วยภาวะหมดไฟ 3 ด้านได้แก่ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดคุณค่าความเป็นบุคคล และ ด้านการลดความสามารถในตนเอง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับภาวะหมดไฟ อยู่ในระดับน้อย คือ ด้านการลดคุณค่าความเป็นบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 รองลงมาคือ การลดความสามารถในตนเอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านเงินเดือน (t = -4.65, Sig=.000) ด้านโอกาสความก้าวหน้า (t = -.116, Sig=.907) ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน (t =-.052, Sig=.052) ด้านสถานภาพของอาชีพ (t = -1.06, Sig=.288) ด้านนโยบายและการบริหารงาน (t = .564, Sig=.573) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน (t = .127, Sig=.899) ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว (t = .899, Sig=.240) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (t = -3.65, Sig=0.00) ด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา (t = --2.59, Sig=.010)โดยตัวแปรที่มีผลต่อ ด้านรวม มากที่สุด คือ ด้านเงินเดือน (β =-.289) ด้านความมั่นคงในการทำงาน (β=-.249) และด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา (β=-2.59) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลประชาการศาสตร์ของพนักงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เพศชาย จำนวน 226 คน อายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 161 คน สถานภาพโสด จำนวน 228 คน ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 177 คน รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 248 คน

การศึกษา “ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหารงานรองลงมาคือ ด้านสถานภาพของอาชีพ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์ผู้ร่วมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้า ด้านเงินเดือน และด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชาโดยรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการลดคุณค่าความเป็นบุคคล

ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการลดคุณค่าความเป็นบุคคลปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน รองลงมาคือด้านเงินเดือนและด้านความเป็นอยู่ส่วนตัวตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ารู้สึกว่าไม่อยากเปลี่ยนงานหรือลาออกจากงาน อัตราเงินเดือนที่ได้รับสอดคล้องกับความสามารถ และมีเวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา นียากร (2562) [8] ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีต่อความผูกพัน ในองค์กรธุรกิจโรงแรมการวิจัยครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า พนักงานโรงแรม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนต่อความ ผูกพันของพนักงานในองค์กรธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ปัจจัย โดยพนักงานโรงแรม มีระดับ ความผูกพันในองค์กรธุรกิจโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ใน ระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ และอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการทำงาน

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการลดคุณค่าความเป็นบุคคล คือปัจจัยด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านสถานภาพของอาชีพ ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้า และด้านนโยบายและการบริหารงาน

2. การลดความสามารถในตนเอง

ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการลดความสามารถในตนเองปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านเงินเดือน รองลงมาคือด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชาซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ได้รับเงินค่าทำงานล่วงเวลา (OT) มีความเหมาะสม งานที่ท่านทำสามารถดูแลคนในครอบครัวได้ และใช้การปกครองด้วยหลักเหตุผล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ตัณฑพงษ์ (2563) [9] ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันธ์ต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งจราจร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากและมีความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร การลดความสามารถในตนเอง คือปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ด้านสถานภาพของอาชีพ ด้านโอกาสความก้าวหน้า ด้านสภาพการปฏิบัติงาน และด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว

3. ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์

ปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านเงินเดือน รองลงมาคือด้านความมั่นคงในการทำงาน และ ด้านวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชาซึ่งอาจเป็นเพราะว่ารายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ที่ทำงานของท่านมีความมั่นคง และผู้บังคับบัญชากล่าวชมเชยเมื่อทำงานได้ดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภาส เมืองเดิม (2563) [10] ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการทำงานที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งโดยศึกษาการเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการทำงานระดับมาก ในความไว้วางใจจากหัวหน้า รองลงมาคำสรรเสริญเยินยอ ความมั่นคงในงาน สวัสดิการของพนักงาน ความเจริญก้าวหน้า ค่าตอบแทน (เงินเดือน) และโบนัส (ตอบแทนพิเศษ)

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ คือปัจจัยด้านสถานภาพของอาชีพด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านโอกาสความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน และด้านสภาพการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการเพิ่มโอกาสความก้าวหน้าให้กับพนักงาน เช่น การจัดอบรม

1.2 เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ป้องกันภาวะหมดไฟในการทำงานในสถานประกอบการอื่น ๆ

1.3 เพื่อนำปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปประยุกต์ใช้จูงใจพนักงานเพื่อให้พนักงานยังคงต้องการทำงานต่อในบริษัท

2. ระดับภาวะหมดไฟของพนักงานบริษัทโลหะ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

2.1 ควรมีการประเมินภาวะหมดไฟภายในบริษัทเพื่อหาแนวทางแก้ไข

2.2 เพื่อหาสาเหตุในการเกิดภาวะหมดไฟและหาวิธีการป้องกัน

2.3 ควรมีการสานสัมพันธ์ภายในบริษัทเช่นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรเพิ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลาย ๆ ทาง เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่นด้านบริการ หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และเก็บใช้อ้างอิงเป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาในครั้งต่อ ๆ ไป

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน ของพนักงานบริษัทโลหะในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกว่ามีปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่สามารถทำให้พนักงานยังคงพึงพอใจในการทำงานอยู่ในบริษัท

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ท่านกรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ นายไกรภพ กาสลังกา ตำแหน่งฝ่ายบุคคล นายนิธิกร กำริสุ ตำแหน่งหัวหน้าแผนกประเมินราคา และดร. ชนิตา เอี่ยมสะอาด ตำแหน่งคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ผู้มีพระคุณ คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ จนส่งผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] อโณทัย สุ่นสวัสดิ์. (n.d.). *Burnout Syndrome อย่ารอให้หมดไฟในการทำงาน.* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkokhospital.com/content/burnout-syndrome

[2] พงษ์ศักดิ์ ธงรัตนะ. (2022). *เจาะลึกระบบสุขภาพ.* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.hfocus.org/content/2022/05/25009.

[3] Herzberg, Frederick., Mausner, *Bernard and Snyderman, Barbara B. (1990).The Motivation to Work.* (2nd ed.). New York: John Wiley.

[4] Maslach, C., & Jackson, S. E. (1986). *Maslach burnout inventory (2nd ed.).* Palo Alto, CA.

[5] Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper& Row.

[6,7] บุญชุม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

[8] เยาวภา นียากร. (2562). *อิทธิพลของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีต่อความผูกพัน ในองค์กรธุรกิจโรงแรม*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.mbaphangnga-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-3_1631082064.pdf

[9] รุจิรา ตัณฑพงษ์. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งจราจร.* [ออนไลน์]
เข้าถึงได้จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3069/1/61602347.pdf

[10] จิรภาส เมืองเดิม. (2563). *ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการทำงานที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง.* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
http://www.polsci.tu.ac.th/nw_polsci/doc/cv/cv_ajirapa.pdf.

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

PEOPLE ATTITUDE TOWARDS THE ECONOMIC PLANT "CANNABIS" IN BANG PHIL DISTRICT SAMUT PRAKAN PROVINCE

ธัญพร เลิศสถิตไพโรจน์[1]
THANYAPORN LERDSATITPIROTE[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test และ F-Test (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา”โดยภาพรวมมาก โดยด้านความรู้ความเข้าใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พืชเศรษฐกิจ, กัญชา

Abstract

The objectives of this research are 1) To study people's attitudes towards the economic plant "marijuana" in Bang Phli District. Samut Prakan Province 2) To compare people's attitudes towards the economic plant "marijuana" in Bang Phli District. Samut Prakan Province. A questionnaire was used as a tool to collect data. The confidence value was 0.928. Data were analyzed using statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics include Independent Sample t-Test and F-Test (One-Way ANOVA).

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand

* Corresponding author: E-mail address : mailworks.jane@gmail.com

The results of the research found that 1) The attitude of the people towards the economic plant "Cannabis" found that the people have a high level of opinion regarding the attitude of the people towards the economic plant "Cannabis" as a whole. The knowledge and understanding aspect had the highest level of opinions. 2) The results of the hypothesis testing found that gender, age, education level, and occupation different It affects people's attitudes towards the economic plant "Cannabis" differently. Statistically significant at the 0.05 level.
Keywords: ATTITUDE, THE ECONOMIC PLANT, CANNABIS

บทนำ (Introduction)

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันพืชกัญชา เป็นพืชที่มีคุณค่าชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีการนำไปใช้ประโยชน์มากมายทั้งในวงการแพทย์แผนปัจจุบันในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ โดยการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพืชกัญชา อีกทั้ง ในกระแสความสนใจที่มีกันในแพร่หลาย ได้มีการนำเอาพืชกัญชามาทำในหลายรูปแบบ อาทิเช่น ในรูปของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประสมของกัญชา ในด้านงานวิจัยได้มีการนำพืชกัญชามาเป็น ปัจจัยหลักในการรักษาโรค อาทิ โรคที่เกิดจากความเสื่อมของการทำงานโครงสร้างของเนื้อเยื่อของสมอง พบมากในกลุ่มผู้สูงอายุ โรคที่เกิดจากการเสื่อมของระบบประสาท ทำให้เกิดอาการสั่น เคลื่อนไหวช้า การเดินและทรงตัวลำบาก ขาดสมดุล โรคปลอกประสาทเสื่อมแข็ง เป็นความผิดปกติทางระบบประสาทซึ่งมักเกิดร่วมกับภาวะหดเกร็งของกล้ามเนื้อซึ่งจะทำให้เกิดอาการปวดรุนแรงและมีอาการปวดแบบเรื้อรัง อาการคลื่นไส้อาเจียนจากการได้รับเคมีบำบัด เป็นผลข้างเคียงที่พบได้บ่อยจากรักษาผู้ป่วยมะเร็ง โรคนอนหลับยาก หลับไม่สนิท โรคผิวหนังอักเสบแบบมีตุ่มน้ำ มักจะเป็นๆหายๆ เป็นเรื้อรัง และโรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง มีอาการผิวแห้งอักเสบและคัน มีอาการรุนแรงไม่มาก และไม่ต้องการใช้ยากลุ่มสเตียรอยด์ในการรักษา จากงานวิจัยดังกล่าวข้อมูลจาก คลินิกกัญชา โรงพยาบาลบีเอ็นเอช, 2566 [1]

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยต้องการศึกษา ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และได้นำทฤษฎีประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ Gibson (2011) [2] ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาทำเป็นกรอบการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มี 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย

1. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มากจาก พ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล

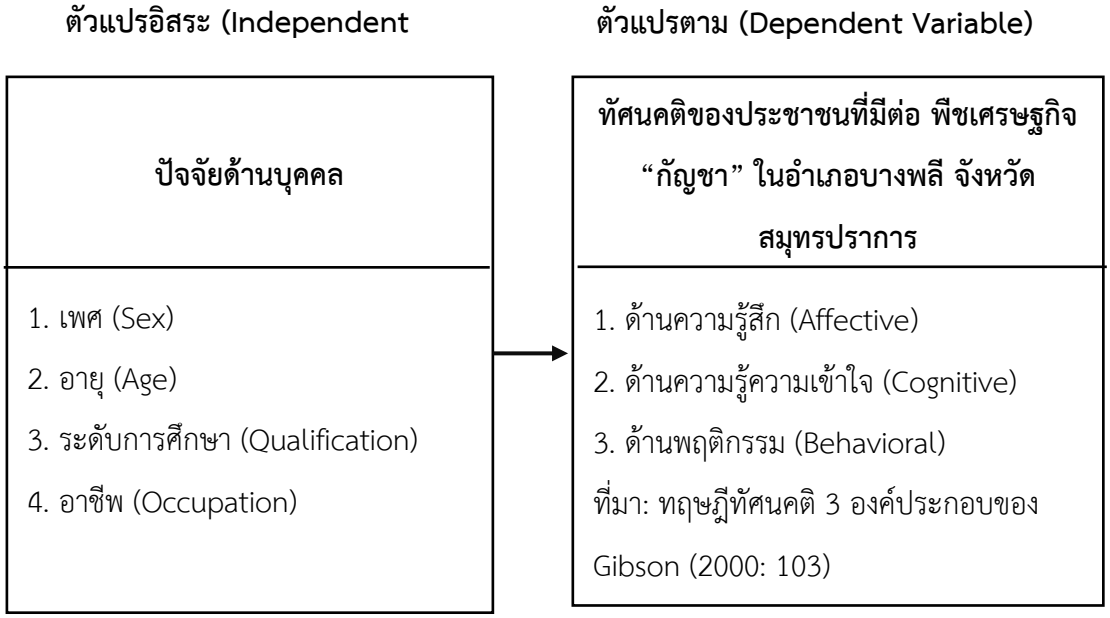
3. พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ ของคนที่จำแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเป็นมิตร ความก้าวร้าว ความอบอุ่น เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นประโยชน์ในทางการแพทย์ การศึกษาค้นคว้า วิจัยและพัฒนา สายพันธ์กัญชาเป็นยารักษาโรคมะเร็ง สร้างความมั่นคงทางด้านยาของประเทศและป้องกันการผูกขาดทางด้านยา เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) มีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 269,450 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) (ข้อมูลวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 แหล่งที่มา: สำนักงานทะเบียนกลาง กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร)

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) อ้างถึงใน อดิเรก ธรรมวงศ์ (2564) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) อ้างถึงใน อดิเรก ธรรมวงศ์ (2564) ดังนี้

สูตร $$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าสูตร $$n = \frac{269450}{1+269450(0.05)^2}$$

$$n = 399 \text{ คน}$$

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) อ้างถึงใน อดิเรก ธรรมวงศ์ (2564) พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 399 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ผลการวิจัย (Results)

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 25 – 36 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ตามลำดับ

จากการศึกษาระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ด้าน Gibson (2000:1993) ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้านพบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา”

มากที่สุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ

ตามตารางการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	**ระดับความคิดเห็น**			
	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**	**ลำดับ**
ด้านความรู้สึก	3.77	0.983	มาก	2
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.78	0.869	มาก	1
ด้านพฤติกรรม	2.97	1.275	ปานกลาง	3
รวมทั้งหมด	3.51	0.920	มาก	

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กัญชาทำให้อารมณ์ดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กัญชาสามารถรักษาโรคได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กัญชาทำให้ท่านมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีในการสร้างรายได้และสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

สรุปสมมติฐานงานวิจัยการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.ด้านความรู้สึก		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ	✓	
2.ด้านความรู้ความเข้าใจ		
2.1 เพศ	✓	
2.2 อายุ	✓	
2.3 ระดับการศึกษา	✓	
2.4 อาชีพ	✓	
3.ด้านพฤติกรรม		
3.1 เพศ	✓	
3.2 อายุ	✓	
3.3 ระดับการศึกษา	✓	
3.4 อาชีพ		✓
4.รวมทุกด้าน		
4.1 เพศ	✓	
4.2 อายุ	✓	
4.3 ระดับการศึกษา	✓	
4.4 อาชีพ	✓	

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยด้านความรู้สึก

พบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ รู้สึกว่ากัญชาทำให้อารมณ์ดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กัญชาทำให้นอนหลับง่าย ผ่อนคลาย กัญชาทำให้อาหารมีรสชาติที่ดี กระตุ้นให้เกิดความต้องการรับประทานอาหาร และกัญชาทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง เช่น ไม่อยากไปทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทัศนคติของ Gibson (2000:1993) ด้านความรู้สึก (Affective) เป็นความรู้สึกองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มากจาก พ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา”

สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของธัญวลัย บุญมาก และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2564) [3] ความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง ทัศนคติต่อการใช้กัญชา ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและอื่น ๆ ส่งผลต่อการปฏิบัติที่มีต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

2. ผลจากการวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

พบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ เข้าใจว่ากัญชาสามารถรักษาโรคได้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กัญชาเป็นสารเสพติด กัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจสามารถสร้างรายได้ กัญชาใช้ประกอบอาหารและเครื่องดื่มได้ และกัญชาสามารถใช้ได้อย่างเสรีและถูกกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทัศนคติของ Gibson (2000:1993) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา”

สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของนสภ. กุลนรี ชูศรีทอง และคณะ (2563) [4] ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อกัญชาทางการแพทย์ของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน” พบว่า เรื่องความรู้เกี่ยวกับกัญชาทางการแพทย์ของนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-6 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ซึ่งมีการวัดคะแนนความรู้ทั้งแบบโดยรวม และ ความรู้ในแต่ละด้านได้แก่ ด้านข้อบ่งใช้ด้านความปลอดภัย ด้านแนวทางเวชปฏิบัติด้านกฎหมาย เกี่ยวกับกัญชาทางการแพทย์ในประเทศไทย พบว่า ทั้งสามกลุ่มคณะสาขาวิชามีความรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เรียงจากสูงสุดไปต่ำสุด

3. ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรม

พบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ คิดว่ากัญชาทำให้ท่านมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีในการสร้างรายได้และสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านสามารถสร้างรายได้กับพืชเศรษฐกิจกัญชา ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมต่อ ท่านมีความต้องการในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มี

ส่วนผสมของกัญชา และท่านจะแนะนำกัญชาต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทัศนคติของ Gibson (2000: 1993) ด้านพฤติกรรมแนวโน้มหรือความตั้งใจ ของคนที่จำแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเป็นมิตร ความก้าวร้าว ความอบอุ่น เป็นต้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา”

สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของเยาวเรศ ก้านมะลิและคณะ (2566) [5] ทำการศึกษาเรื่อง กัญชาเพื่อการบำบัดของผู้รับบริการคลินิกกัญชาทางการแพทย์: แนวทางของวิถีชาวบ้านแบบไทย พบว่า 1) ความรู้เกี่ยวกับกัญชาทางการแพทย์คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 6.08, SD = 1.93) 2) ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการของคลินิกกัญชาทางการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.04, SD = 0.45) โดยเห็นว่าคลินิกกัญชาทางการ แพทย์สามารถช่วยเหลือในการบำบัดอาการเจ็บป่วยมากที่สุด 3) พฤติกรรมการใช้กัญชาเพื่อการบำบัดรักษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 100 ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้กัญชาและใช้ผลิตภัณฑ์กัญชาทางการแพทย์เพื่อบำบัดอาการผิดปกติมาก่อน ภายหลังการใช้บริการของคลินิกกัญชาทางการแพทย์ส่งผลให้รับประทานอาหารและนอนหลับได้ มากขึ้น น้ำหนักเพิ่มขึ้น หายใจโล่งและเต็มอิ่ม แผลสะเก็ดเงินที่ผิวหนังแห้งและไม่เจ็บ อาการเครียดลดลง แต่ปวดศีรษะบ่อย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรขยายการศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่างในกลุ่มพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และหาแนวทางการปรับปรุง แก้ไขหรือเพิ่มเติมความรู้แก่ประชาชนให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อพืชเศรษฐกิจ “กัญชา” เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมของพืชกัญชา เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการป้องกัน หรือเป็นนโยบายการเสริมสร้างการใช้งานที่ถูกวิธีและเหมาะสมให้กับประชาชน ลดความเสี่ยงการใช้ในทางที่ผิด เพื่อให้สังคมน่าอยู่

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านความรู้สึก การสอบถามอาจมีข้อเท็จจริงที่ต่างกันแต่จะทำยังไงกับคำว่าผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง เกรงว่าหากประชาชนใช้แล้วมาก ๆ จะกลับไปติดกัญชากลายเป็นคนไร้สมรรถภาพ เกิดปัญหาครอบครัวแตกแยก ปัญหาสังคม

2. ด้านความรู้ความเข้าใจ ควรมีการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ กับประชาชนในพื้นที่ให้ทั่วถึงทุกกลุ่ม ควรมีการศึกษาเรื่องยาเกี่ยวกับกัญชาให้มากขึ้นแต่ก็ควบคู่ไปกับการป้องกันไม่ให้เป็นการ แพร่กระจายของกัญชาที่ใช้แบบผิดกฎหมาย ควบคุมการปลูกโดยการขึ้นทะเบียน และอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกัญชาอย่างละเอียด

3. ด้านพฤติกรรม การปลูกได้แต่ควรควบคุมอย่างเคร่งครัด เพราะสังคมไทยเป็นสังคมลูกเทวดาอาจดาบสองคมได้ ประชาชนทั่วไปน่าจะได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการนำมาใช้รักษาโรคมากกว่าการนำมาหาผลประโยชน์ทางพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] นพ.จักรพงศ์ หล่อสุวรรณศิริ. (2566). *กัญชาทางการแพทย์*: คลินิกกัญชา โรงพยาบาลบีเอ็นเอช.

[2] Gibson L.J. et al. (2011). *Organization behavior structure process*: New York McGraw-Hill.

[3] ธัญวลัย บุญมาก และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2564). ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชากรในเขตภาคกลาง. *วารสารสมาคมนักวิจัย.*

[4] นสภ. กุลนรี ชูศรีทอง และคณะ. (2563). *ทัศนคติ ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อกัญชาทางการแพทย์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา.* วิทยาเขตบางแสน: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

[5] เยาวเรศ ก้านมะลิและคณะ. (2566). *กัญชาเพื่อการบำบัดของผู้รับบริการคลินิกกัญชาทางการแพทย์แนวทางของวิถีชาวบ้านแบบไทย.* คลินิกกัญชาทางการแพทย์ โรงพยาบาลกาฬสินธุ์.

แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใน ประเทศไทย

MOTIVATIONS AND MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS ON PROCESSED MEAT PRODUCTS THROUGH ONLINE IN THAILAND

ลีลาวดี เพชสุข[1]

LEELAWADEE PHETSUK [1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใน ประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใน ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ใน ประเทศไทย สถิติที่ใช้ Regression ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.20 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.20 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใน ประเทศไทย" โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 สรุปได้ว่า จากการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใน ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (t=5.061,Sig.=0.000) ด้านต้นทุน (t=3.238,Sig.=0.001) ด้านความสะดวก (t=3.151,Sig.=0.002) ด้านความสบาย (t=1.782,Sig.=0.075) ด้านการติดต่อสื่อสาร (t=0.406,Sig.=0.685) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (t=2.071,Sig.=0.039) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (t=5.043,Sig.=0.000) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุด

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-mail address : lilawamook@gmail.com

คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (β =0.243) รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (β =0.226) ด้านต้นทุน (β =0.176) ด้านความสะดวก (β =0.124) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (β =0.105) ตามลำดับ
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to 1. Motivations and Marketing Mix Affecting Consumers' On Processed Meat Products Through Online In Thailand. 2. Explore Motivations Purchase Decisions On Processed Meat Products Through Online In Thailand. The sample group consists of 400 individuals, and statistical tools such as mean, standard deviation, independent sample analysis, univariate analysis of variance, and multiple regression analysis are employed for data analysis and Reqression statistics. The study reveals that a majority of survey respondents are female, accounting for 201 people (50.20%). Additionally, those in the age range of 26-35 years old represent 205 people (51.20%). Those with a bachelor's degree constitute 303 people (75.75%). Those working in private companies are 279 people (69.75%). And individuals with a monthly income of 15,001–20,000 baht are 242 (60.50%). The results of the analysis of motivational factors influencing the purchasing decisions of consumers for beef and processing in the online platforms in Thailand indicate that overall influence is at the highest level, with an average value of 4.73. In summary, the study on motivational factors influencing the purchasing decisions of consumers for beef and processing in the online platforms in Thailand analyzed the relationships between independent variables that affect dependent variables in various aspects. These aspects include customer value (t=5.061, Sig.=0.000), cost (t=3.238, Sig.=0.001), convenience (t=3.151, Sig.=0.002), comfort (t=1.782, Sig.=0.075), communication (t=0.406, Sig.=0.685), care (t=2.071, Sig.=0.039), and success in meeting needs (t=5.043, Sig.=0.000). The variable with the most significant impact on the overall aspect is customer value (β=0.243), followed by success in meeting needs (β=0.226), cost (β=0.176), convenience (β=0.124), and care (β=0.105), in that order.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decisions

บทนำ (Introduction)

ปี พ.ศ. 2561 – 2565 การผลิตโคเนื้อของไทยมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 1.24 ต่อปี โดยลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ คือ ลัมปี สกิน (Lumpy skin disease) ทำให้ผลผลิต

บางส่วนเสียหาย ขณะที่บางส่วนไม่สามารถเคลื่อนย้ายเข้าสู่โรงฆ่าและไม่สามารถจำหน่ายได้ เนื่องจากในปี 2565 ทั่วโลกเผชิญกับโควิด-19 สายพันธุ์โอไมครอนเป็นหลัก ทั้งนี้ องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้เป็นสายพันธุ์ที่น่ากังวล เพราะมีการกลายพันธุ์ส่วนโปรตีนหนามหลายตำแหน่ง มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดโรคของรัฐไปจนถึงการจำกัดการให้บริการของร้านอาหารเหลือเพียงการ สั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหาร [1] ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกในปัจจุบันให้ความสนใจและมีความต้องการการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จึงทำให้ทุกธุรกิจในปัจจุบันต้องหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้สังคมเรามีความเร่งรีบกับทุกเรื่องจนติดเป็นนิสัย และชอบอะไรที่ง่าย สะดวกสบายและประหยัดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการไปทำงาน การทำงานบ้าน หรือการทำอาหาร ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการนวัตกรรม และสินค้าใหม่ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค [2]

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับทฤษฎี (7C's) ลำดับขั้นความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดในทฤษฎีของ Kotler [3] ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler [4] ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการดำเนินวิจัย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูปรูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพหรือพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ใน ประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใน ประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ใน ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน [5] โดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลในการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ใน ประเทศไทย ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Results)

1. ทางด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามลำดับ

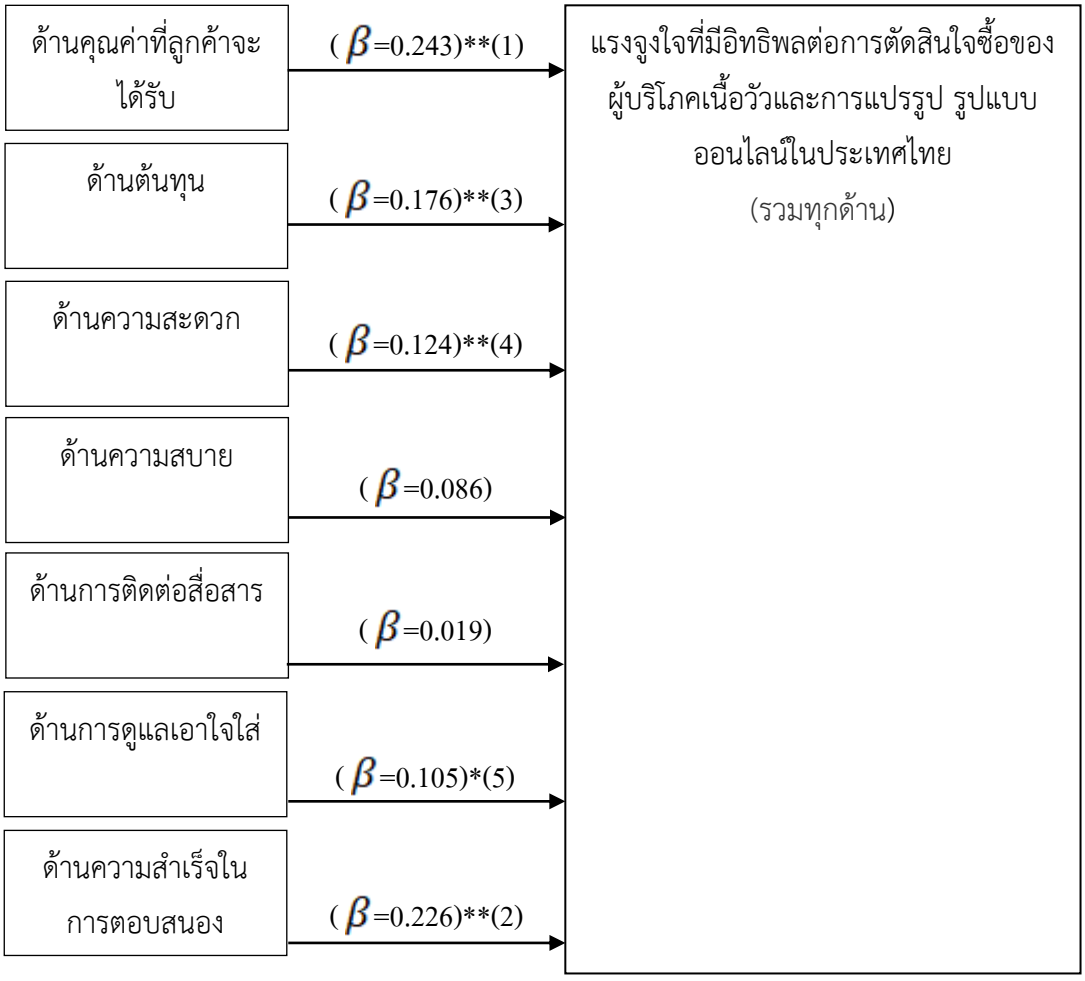
2. ทางด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 อายุน้อยกว่า 25 ปี หรือเท่ากับ25 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 36-45 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

3. ทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 วุฒิการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4. ทางด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็น 5.00 คน ตามลำดับ

5. ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,500 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-20,500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ภาพสรุป การทดสอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่ส่งผลกับตัวแปรตาม **รวมทุกด้าน** สามารถนำมาเขียนเป็นภาพสรุปได้ดังนี้



สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูปรูปแบบออนไลน์ในประเทศไทยด้านการตระหนักถึงความต้องการปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับรองลงมาคือ ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า สินค้ามีคุณภาพ เช่น รสชาติดี มีความสด มีการบรรจุหีบห่อมีที่คุณภาพและการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม สิ่งเหล่าทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ (2564) [6] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” สำหรับแรงจูงใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย การตระหนักถึงความต้องการ คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า สินค้ามีคุณภาพ เช่น รสชาติดี มีความสด มีการบรรจุหีบห่อมีที่คุณภาพและการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม สิ่งเหล่าทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทยด้านการแสวงหาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า รูปแบบของสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ทั้งปริมาณ คุณภาพตรงตามความต้องการ มีการจัดส่งที่รวดเร็วหลังจากได้รับออเดอร์ และนี่คือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเริ่มหาข้อมูลของสินค้าเพื่อจะได้ลิ้มลองสินค้าที่รสชาติดี มีความสด ที่มีการควบคุมอุณหภูมิอย่างเหมาะเหมาะสม ปริมาณและคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและมีรูปภาพหรือวีดิโอตัวอย่างของเนื้อย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) [7] ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” สำหรับแรงจูงใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย การแสวงหาข้อมูล คือ ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการติดต่อสื่อสาร

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทยด้านการประเมินทางเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง รองลงมาด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า รูปแบบสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ อีกทั้งปริมาณและคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เมื่อได้รับออเดอร์ ก็จะเริ่มทำการผลิตทันทีเพื่อให้ส่งรวดเร็วทันใจผู้บริโภค ปริมาณและคุณภาพเหมาะสมกับราคา คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาพิฆมณฑ์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) [8] ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ ผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำหรับแรงจูงใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย การประเมินทางเลือก คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร

4. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทยด้านการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย และด้านความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าสินค้า ปริมาณและคุณภาพตรงตามความต้องการ สามารถทำการจัดส่งได้อย่างรวดเร็วหลังจากได้รับออเดอร์ มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมและการบรรจุหีบห่อมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) [9] ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" สำหรับแรงจูงใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย การตัดสินใจซื้อ คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน

5. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านต้นทุน รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ปริมาณและคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา หลังจากที่ได้สั่งซื้อไป มีบริการจัดส่งให้ถึงที่ทำให้ประหยัดค่าเดินทาง มีการ

บันข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความประทับใจเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ มีการทวนสรุปรายการสินค้าเพื่อความถูกต้องและกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดหลังจากการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมชาติ สุวพิศ (2562) [10] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี” สำหรับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย

ข้อสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
    1.1 คุณภาพของอาหารและการบริการอย่างรวดเร็ว
    1.2 ต้องเป็นของที่สดใหม่ คุณภาพดี ได้มาตรฐาน
2. ด้านกระตุ้นทุน
    2.1 ราคาอาหารต้องเหมาะสมกับปริมาณอาหาร
    2.2 ราคาเข้าถึงได้ง่าย
3. ด้านความสะดวก
    3.1 สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง
    3.2 สามารถจัดส่งได้ทุกพื้นที่
4. ด้านความสบาย
    4.1 ต้องสร้างความเชื่อใจทั้งในด้านของคุณภาพสินค้าและในด้านบริการ
    4.2 มีบริการครอบคุม
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร
    5.1 การสื่อสารชัดเจนมีการทวนรายการสินค้าทุกครั้ง
    5.2 มีหลายช่องทางให้ติดต่อ
6. ด้านการดูแลเอาใจใส่
    6.1 เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนได้
    6.2 ต้องแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้
7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
    7.1 สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ
    7.2 มีการบริการดีเยี่ยมและสะอาดสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเนื้อวัวแปรรูปแต่ยังไม่เคยสั่งซื้อแบบออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และเก็บใช้อ้างอิงเป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาในครั้งต่อ ๆ ไป

2. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติม ช่องทางการจำหน่าย การติดต่อที่รวดเร็ว หรือการทำแบบสำรวจความพึงพอใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและทราบถึงปัญหา จากสาเหตุต่าง ๆ และนำไปแก้ไข

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตร์จารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งการสนับสนุนส่งเสริม จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายถอดความรู้ในด้านวิชาการต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำควารู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกรอบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อวัวและการแปรรูป รูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Pasusart News. (2566). *สถานการณ์และแนวโน้ม “โคเนื้อ” ปี 2566 ไทยและต่างประเทศ.*

[2] นันทิยา จันทร์ทอง. (2564). *แผนธุรกิจผลิตและจำหน่าย Beef One เนื้อแปรรูป.*

[3] Philip, K. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control.* 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

[4] Philip, K. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.

[5] W.G. Cochran. (1977). *Sampling Techiques.* New York: John Wiley&Sons. Inc.

[6] ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[7] ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคออนไลน์.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[8] ชาพิฆมณฑ์ ทับจันทร์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). *การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคราบน้ำ ผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

[9] ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[10] เหมชาติ สุวพิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ราชบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

THE SURVEY OF PUBLIC OPINION REGARDING THE COLLECTION OF LAND AND BUILDING TASES BY THE LOCAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION IN RACHA THEWA SUB-DISTRICT, BANG PHLI DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE

ปวีณรัตน์ เอี่ยมสำอางค์[1]
PAWEENRAT IAMSAMANG[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2,665 คน โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ค่าที t-Test, F-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มากที่สุด คือ ด้านหลักความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความแน่นอน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความประหยัด อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเป็นธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนมีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง, ความคิดเห็น, ประชาชน

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Master's degree students Master of Business Administration Program Business Administration major Faculty of Graduate Studies Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok,10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-Mail address : paweenrat23@gmail.com

Abstract

The research aims to study 1) the public opinion survey on land and building tax collection of Rachathewa Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province, and 2) to compare the public opinion of Rachathewa Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province. This research is a quantitative study of the population, including land and building taxpayers of Rachathewa Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province, number 2,665 people using Taro Yamane's sampling formula obtained 350 samples. The research tool is a statistical questionnaire for data analysis: percentage, mean, standard deviation, hypothesis test t-test, F-Test และ One-Way ANOVA

Research has found that 1) public opinion on land and building tax collection of Rachathewa Subdistrict Administrative Organization found that most respondents had the highest level of opinion on land and building tax collection of Rachathewa Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province. In terms of convenience, the highest level was followed by certainty, economy, and fairness, respectively. 2) Public opinion on land and building tax collection of Rachathewa Subdistrict Administrative Organization. Classified by gender, found not to be different, classified by age, found not to be different, classified by educational level. Found not to be different, classified by occupation. It was found that there was no difference.

Keywords: land and building tax, opinions, people

บทนำ (Introduction)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งถือเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีหน้าที่ในการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าและจำเป็นต้องใช้เงินงบประมาณจำนวนมาก เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆ ปัจจัยที่สำคัญในการได้มาซึ่งงบประมาณ คือ รายได้ซึ่งมาจากการจัดเก็บภาษีจากคนในท้องถิ่น ทั้งนี้การใช้จ่ายงบประมาณของท้องถิ่นแต่ละแห่ง ยังไม่สามารถจัดหารายได้ให้เพียงพอต่อการใช้บริหารเพื่อพัฒนาท้องถิ่นได้แต่เดิมประเทศไทยมีการจัดเก็บภาษีจากทรัพย์สินโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมด 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) ภาษีโรงเรือนและที่ดิน 2) ภาษีบำรุงท้องที่ และ 3) ภาษีป้าย [1]

ปัจจุบัน พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ได้ยกเลิกพระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2475 และภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ. 2508 พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยเริ่มจัดเก็บภาษีใหม่ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระจายอำนาจไปยังท้องถิ่น และลดการถือครองที่ดินเพื่อเก็งกำไร ประเภทที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ต้องเสียภาษี [2]

องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลองค์กรหนึ่งซึ่งอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ทั้งหมด 31 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 19,375 ไร่ (ในจำนวนนี้ใช้เป็นพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 9,451 ไร่) ประกอบด้วย 15 หมู่บ้าน จำนวนครัวเรือน 12,478 ครัวเรือน มีประชากร

26,400 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ 2566) ถึงแม้ว่าการเสียภาษีจะเป็นหน้าที่ของทุกคนตามกฎหมายอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีการหลีกเลี่ยงการชำระภาษี ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะส่งผลให้องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะมีงบประมาณที่จะนำมาพัฒนาพื้นที่ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีของ อดัม สมิธ (Adam Smith1976) ประกอบด้วย หลักการจัดเก็บภาษีที่ดี 4 ประการ 1. หลักความเป็นธรรม 2. หลักความแน่นอน 3. หลักความสะดวก 4. หลักการประหยัด ผู้วิจัยได้นำ ทั้ง 4 ด้าน มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นแนวทางสำหรับการให้ความรู้ด้านภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ชำระภาษี องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เกิดประโยชน์สูงสุดกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยประชากรที่นำมาศึกษาวิจัย จำนวน 2,665 คน เป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้โดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 350 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

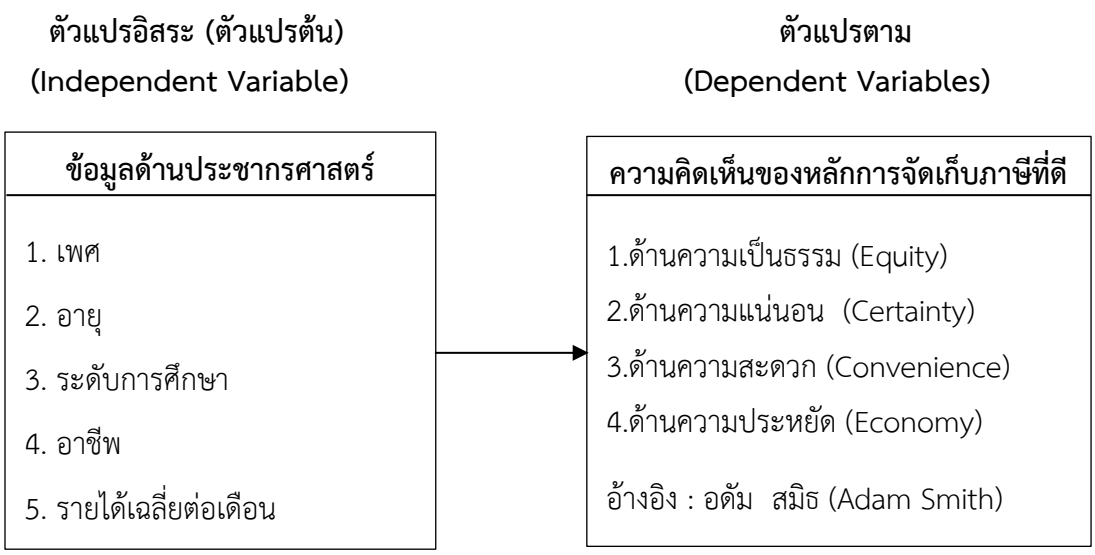
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีของ อดัม สมิธ (Adam Smith) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้
1. ด้านความเป็นธรรม 2. ด้านความแน่นอน 3. ด้านความสะดวก 4. หลักการประหยัด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนมีนาคม 2566 ถึง เดือนตุลาคม 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ด้านความเป็นธรรม แตกต่างกัน

2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ด้านความแน่นอน แตกต่างกัน

3. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ด้านความสะดวก แตกต่างกัน

4. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ด้านความประหยัด แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลนำไปใช้ในการนำเสนอแผนการเก็บภาษีที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาลักษณะทางสถิติของประชากรมนุษย์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของประชากรศาสตร์ ไว้ดังนี้

กอบกาญจน์ เหรียญทอง [3] ได้กล่าวว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ 8 ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับทางการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สำคัญ ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

2. แนวคิดและทฤษฎีหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี

หลักการจัดเก็บภาษีที่ดี คือ การจัดเก็บภาษีด้วยความเป็นธรรมและกระทบกับผู้เสียภาษีน้อยที่สุดแต่ทำให้รัฐได้ภาษีมากที่สุด เพื่อให้ทางรัฐนำเงินไปพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน หรือบริการสาธารณะต่าง ๆ และรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

ทฤษฎีหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี

Adam Smith [4] นักเศรษฐศาสตร์ ชาวสกอตแลนด์ซึ่งถือเป็นบิดาแห่งการภาษีอากรได้วางหลักการของความเป็นภาษีอากรที่ ดีไว้อย่างชัดเจนที่สุด 4 ประการ ตามที่ปรากฏไว้ในหนังสือ “The Wealth of Nations” ปี ค.ศ.1776 ซึ่ง เป็นหลักการที่ยอมรับกันในทุกประเทศ เมื่อปลายศตวรรษที่ 18 Adam Smith ได้ประมวลวิธีที่ประชาชาติต่าง ๆ คิดขึ้นและปฏิบัติอยู่ โดยหลักการ 4 ประการ นี้ได้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ได้แก่ 1. หลักความเป็นธรรม (Equity) 2. หลักความแน่นอน (Certainly) 3. หลักความสะดวก (Convenience) 4. หลักความประหยัด (Economy)

จากแนวคิดและทฤษฎีหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

หลักความเป็นธรรม คือ ประชาชนทุกคนจะต้องเสียสละรายได้ของตนเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ

หลักความแน่นอน คือ ภาษีที่ประชาชนทุกคนต้องเสียนั้นจะต้องมีความแน่นอนและชัดเจน

หลักความสะดวก คือ ใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้กระบวนการจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างง่ายคล่องตัว สถานที่ให้บริการต้องเหมาะสม

หลักความประหยัด คือ กลยุทธ์ที่เจ้าของทรัพย์สินสามารถใช้เพื่อลดอัตราการเสียภาษีของพวกเขา ซึ่งอาจรวมถึง การปรับปรุงทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากการยกเว้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์ ตะวันใกล้รุ่ง [5] ได้ทำวิจัยเรื่อง สถานการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชนอันมีผลต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจานวนรวมทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการศึกษาอนุปริญญา มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการชำระภาษี 1 –2 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการชำระภาษีต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างต่างกัน

ธิดารัตน์ สืบญาติ [6] ได้ทำวิจัยเรื่องการบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด มีพื้นที่จำกัดในการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ประชาชนส่วนใหญ่เน้นการทำเกษตรกรรม ทำนา ทำดอกบัว อย่างไรที่ตามการมีพื้นที่จำนวนจำกัดขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด ไม่ได้เป็นอุปสรรคจากการจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด เนื่องจากมีการบริหารจัดการการจัดเก็บภาษีและจัดลำดับความสำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความเสมอภาคเป็นธรรมกับประชาชน 2) กระบวนการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด มีกระบวนการที่เปิดโอกาสในผ่อนชำระภาษีที่ติดค้าง ทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด สามารถจัดเก็บภาษีได้สะดวกขึ้น และมาตรการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุต มีรูปแบบการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน ผ่านแผนที่ภาษีเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความชัดเจนในการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยประชากรที่นำมาศึกษาวิจัย จำนวน 2,665 คน เป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้โดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 350 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตรการวัดของลิเคิร์ท (Likert’ Scale) 5 ระดับ

ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความเป็นธรรม 2. ด้านความแน่นอน 3. ด้าน ความสะดวก 4. ด้านความประหยัด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิจัยและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 -1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามได้ และแบบสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาหรือปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 – 1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
ผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญสามรถคำนวณค่า IOC ตามสูตรนี้

สูตรการคำนวณค่า $IOC = \frac{\text{ผลรวมคะแนน}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$

เกณฑ์การให้คะแนน
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.88 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมวิจัยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าแอลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกิน 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน

2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย (Results)

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อายุอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจากการศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้หลักการจัดเก็บภาษีที่ดี ประกอบด้วย ด้านความเป็นธรรม ด้านความแน่นอน ด้านความสะดวก ด้านความประหยัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับคามคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นธรรม (Equity)	4.35	0.503	มากที่สุด
2. ด้านความแน่นอน (Certainly)	4.39	0.508	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวก (Convenience)	4.60	0.482	มากที่สุด
4. ด้านความประหยัด (Economy)	4.37	0.500	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.43	0.396	มากที่สุด

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานงานวิจัยศึกษาการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1. ด้านความเป็นธรรม (Equity)		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ	✓	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2. ด้านความแน่นอน (Certainly)		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
3. ด้านความสะดวก (Convenience)		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา		✓
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
4. ความประหยัด (Economy)		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
5. รวมทุกด้าน		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา		✓
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนมีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ จำแนกตามเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจาก องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ มีการจัดทำคู่มือประชาสัมพันธ์การชำระภาษี มีการประกาศแผนการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงขั้นตอนและช่วงระยะเวลาในการชำระภาษี รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซด์ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ประกอบกับเจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้ให้บริการประชาชนที่มาเสียภาษีทุกคนด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ พร้อมทั้งให้คำแนะนำชี้แจง ทำความเข้าใจกับประชาชนผู้มาเสียภาษีหากมีข้อสงสัย ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการกับประชาชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลกับผู้เสียภาษีให้มากที่สุด ซึ่งสามารถอภิปรายผลจำแนกได้ ดังนี้

ด้านความเป็นธรรม (Equity) พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินการจัดเก็บภาษีตามกฎหมายเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หลีกเลี่ยงชำระภาษีต้องเสียค่าปรับและต้องระวางโทษอย่างเท่าเทียมกัน มีทรัพย์สินมูลค่าสูงมีภาระต้องเสียภาษีมากกว่าผู้ที่มีทรัพย์สินมูลค่าต่ำ การคำนวณฐานภาษีมีความเหมาะสมกับรายได้ และอัตราภาษีมีความเหมาะสมและเป็นธรรม ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการชำระภาษีให้ประชาชนได้ทราบอย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางเพจประชาสัมพันธ์อบต.ราชาเทวะ เว็บไซด์ ขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ เพจประชาสัมพันธ์อบต.ราชาเทวะ ป้ายประกาศขนาดใหญ่ตามจุดต่าง ๆ แผ่นพับ จดหมายข่าวอบต.ราชาเทวะ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี 4 ประการ ของ อดัม สมิธ (Adam Smith) [7] ในด้านความเป็นธรรม (Equity) คือ การจัดเก็บภาษีอากรที่ดีจะต้องก่อให้เกิดความเป็นธรรมหรือความเสมอภาคแก่ผู้เสียภาษีทุกคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ สืบญาติ [8] “การบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด พบว่า กระบวนการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด มีกระบวนการที่เปิดโอกาสในผ่อนชำระภาษีที่ติดค้าง ทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด สามารถจัดเก็บภาษีได้สะดวกขึ้น และมาตรการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุต มีรูปแบบการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน ผ่านแผนที่ภาษีเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความชัดเจนในการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาของประชาชนที่ต่างกันทำให้การรับทราบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และติดตามระเบียบกฎหมาย และข้อบังคับแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านอาชีพ พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) โดยประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเคยฟังการบรรยายหรือเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ทำให้มีความเข้าใจในระเบียบและข้อกฎหมาย

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) โดยประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท และประชาชนที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่ารายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของประชาชน หากผู้ที่มีรายได้น้อยแต่มีทรัพย์สินมากก็จะต้องชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เป็นจำนวนเงินที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า ทำให้รู้สึกว่าการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างนั้นไม่เป็นธรรม

สำหรับข้อมูล ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านเพศ อายุ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความเป็นธรรม (Equity)

ด้านความแน่นอน (Certainly) พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ด้านความแน่นอน (Certainly) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กรณีเสียภาษีล่าช้ามีระบบการเก็บเงินเพิ่มตามกฎหมายที่ชัดเจนอยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบโปรแกรมคำนวณภาษีที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ มีวิธีการคิดคำนวณอัตราภาษีที่ชัดเจน ระบุอัตราค่าปรับภาษีที่ชัดเจน และมีกำหนดระยะเวลาการชำระภาษีที่ชัดเจนตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ มีการประชาสมพันธ์ถึงแนวทางการชำระภาษีให้ประชาชนเข้าใจถึงวิธีคำนวณอัตราภาษี อัตราค่าปรับกรณีหลีกเลี่ยงภาษี

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี 4 ประการ ของ อดัม สมิธ (Adam Smith) [9] ในด้านความแน่นอน (Certainly) คือ ความแน่นอนในเรื่องของเวลาชำระภาษี อัตราภาษี วิธีชำระภาษี และสถานที่เสียภาษี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ สืบญาติ [10] “การบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด พบว่า กระบวนการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด มีกระบวนการที่เปิดโอกาสในผ่อนชำระภาษีที่ติดค้าง ทำให้องค์การบริหาร

ส่วนตำบลวัดละมุด สามารถจัดเก็บภาษีได้สะดวกขึ้น และมาตรการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุต มีรูปแบบการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน ผ่านแผนที่ภาษีเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความชัดเจนในการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความแน่นอน (Certainly) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความแน่นอน (Certainly) โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความแน่นอน (Certainly) น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความแน่นอน (Certainly) น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความแน่นอน (Certainly) น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาของประชาชนที่ต่างกันทำให้การรับทราบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และติดตามระเบียบกฎหมาย และข้อบังคับแตกต่างกัน

สำหรับข้อมูล ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความแน่นอน (Certainly) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความแน่นอน (Certainly)

ด้านความสะดวก (Convenience) พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ด้านความสะดวก (Convenience) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีอุปกรณ์ทันสมัยในการรับชำระภาษี อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ มีการรับชำระภาษีผ่านระบบธนาคาร มีการรับชำระภาษีผ่านระบบคิวอาร์โค้ด จัดที่นั่งสำหรับผู้ชำระภาษีเพียงพอและเหมาะสม และมีการรับชำระภาษีผ่านทางไปรษณีย์ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะได้กำหนดขั้นตอนการชำระภาษีที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และจัดให้มีบุคคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนี้ ยังนำระบบการชำระภาษีผ่านทางออนไลน์มาใช้ รวมถึงนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการประชาชน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี 4 ประการ ของ อดัม สมิธ (Adam Smith) [11] ในด้านความสะดวก (Convenience) คือ สะดวกทั้งด้านเวลาการชำระภาษี วิธีการชำระเงิน และอำนวยความสะดวกให้กับผู้เสียภาษีอากรด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ สืบญาติ [12] “การบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด พบว่า กระบวนการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด มีกระบวนการที่เปิดโอกาสในผ่อนชำระภาษีที่ติดค้าง ทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด สามารถจัดเก็บภาษีได้สะดวกขึ้น และมาตรการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุต มีรูปแบบการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อการ

ทำงาน ผ่านแผนที่ภาษีเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความชัดเจนในการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความสะดวก (Convenience) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านอายุ พบว่า มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความสะดวก (Convenience) โดยประชาชนที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความสะดวก (Convenience) น้อยกว่า ประชาชนที่มีอายุ 35 - 44 ปี และประชาชนที่มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความสะดวก (Convenience) น้อยกว่า ประชาชนที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าประชาชนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ทางด้านการชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทำให้เข้าใจในขั้นตอนการชำระภาษีว่ามีการรับชำระภาษีหลายช่องทางทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น

สำหรับข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านด้านความสะดวก (Convenience) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความสะดวก (Convenience)

ด้านความประหยัด (Economy) พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ด้านความประหยัด (Economy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ชำระภาษีตามกำหนดเวลา จะไม่ต้องเสียค่าปรับ อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ การปรับปรุงทรัพย์สิน จากที่ดินว่างเปล่าเป็นเกษตรกรรม เพื่อลดภาษี สร้างบ้านในที่ดินว่างเปล่า จะเสียภาษีในอัตราที่อยู่อาศัยเท่านั้น แบ่งแปลงที่ดินว่างเปล่าให้เล็กลง เพราะภาษีคิดแบบขั้นบันได และการใช้ประโยชน์จากยกเว้นภาษี ในการมีบ้านหลังหลักที่มูลค่าไม่เกิน 50 ล้านบาท ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าองค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การยกเว้นการชำระภาษีต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี 4 ประการ ของ อดัม สมิธ (Adam Smith) [13] ในด้านความประหยัด (Economy) คือ ระบบบริหารจัดเก็บภาษีที่ดีนั้น ภาษีอากรแต่ละประเภทที่จัดเก็บจะต้องเป็นภาระแก่ ผู้เสียภาษีน้อยที่สุด เพราะถือว่า ภาษีอากรเป็นการจัดเก็บจากประชาชน เป็นเงินของประชาชน ดังนั้นรัฐต้องประหยัดและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ภาษีที่จัดเก็บต้องไม่กระทบต่อประชาชนผู้ที่ทำงาน ต้องใช้หลักเก็บน้อยแต่ได้มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ สืบญาติ [14] “การบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด พบว่า กระบวนการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด มีกระบวนการที่เปิดโอกาสในผ่อนชำระภาษีที่ติดค้าง ทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด สามารถจัดเก็บภาษีได้สะดวกขึ้น และมาตรการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุต มีรูปแบบการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน ผ่านแผนที่ภาษีเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความชัดเจนในการบริหารการจัดเก็บที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) น้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาของประชาชนที่ต่างกันทำให้การรับทราบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และติดตามระเบียบกฎหมาย และข้อบังคับหนังสือสั่งการสำหรับการยกเว้นภาษีต่าง ๆ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านด้านความประหยัด (Economy) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) โดยประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท และประชาชนที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่ารายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของประชาชน หากผู้ที่มีรายได้น้อยแต่มีทรัพย์สินมากก็จะต้องชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เป็นจำนวนเงินที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า ทำให้รู้สึกว่าการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างนั้นไม่เป็นธรรมและสิ้นเปลืองมาก

สำหรับข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy) ตามลักษณะข้อมูลของประชาชน ด้านเพศ อายุ อาชีพ พบว่าไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความประหยัด (Economy)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเป็นธรรม (Equity) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราภาษีมีความเหมาะสมและเป็นธรรม ควรปรับปรุงวิธีการคำนวณฐานภาษีให้เหมาะสมกับรายได้

2. ด้านความแน่นอน (Certainty) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการกำหนดระยะเวลาการชำระภาษีที่ชัดเจน ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระยะเวลาในการชำระภาษีผ่านสื่อต่างๆให้หลากหลายช่องทาง

3. ด้านความสะดวก (Convenience) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการรับชำระภาษีผ่านทางไปรษณีย์ ควรจัดให้มีการรับชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างนอกสถานที่

4. ด้านความประหยัด (Economy) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การใช้ประโยชน์จากการยกเว้นภาษี ในการมีบ้านหลังหลักที่มูลค่าไม่เกิน 50 ล้านบาท ควรมีการประชาสัมพันธ์หลักเกณฑ์การยกเว้นภาษีให้ทราบถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

2. ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เพื่อนามาเปรียบเทียบและเป็นข้อสารสนเทศในการพัฒนาการให้บริการประชาชนให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. ควรศึกษากระบวนการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลอื่น เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของประชาชนเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้หน่วยงานสามารถจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาแนวทางการสร้างความร่วมมือของประชาชนในการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ เสนอแนวคิด ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ และใส่ใจในรายละเอียดทุก ๆ ขั้นตอนตั้งแต่เริ่มจนจบ พร้อมทั้งตรวจสอบการแก้ไขข้อพบพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาในส่วนต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาที่เกี่ยวข้องให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

และขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะอย่างสุดซึ้ง ที่ให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือตลอดกระบวนการวิจัย ในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมการศึกษานี้ พร้อมแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยต่อไป หากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] มายามีน หวันฮัซซัน และคณะ. (2565). *ความพร้อมในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส เอกสารประกอบการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. จังหวัดสงขลา.

[2] กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2565). *พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2566, จาก http://www.dla.go.th/work/faq1.pdf.

[3] กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

[4, 7, 9, 11, 13] Adam Smith. (1776). The Wealth of Nations. W. strahan and T. Cadell, London.

[5] สุภาภรณ์ ตะวันใกล้รุ่ง. (2562). *สถานการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชนอันมีผลต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[6, 8, 10, 12, 14] ธิดารัตน์ สืบญาติ. (2565). *การบริหารการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดละมุด อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. จังหวัดนครปฐม.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE CHOICE TO CHOOSE ELECTRIC PUBLIC BUS SERVICE IN BANGKOK ITS VICINITY

วัฒนชัย ประดับวงษ์[1]

WATTANACHAI PADUBWONG[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ t-Test และ F-Test

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารอยู่ในระดับมากที่สุด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มากที่สุด และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย20,001-25,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand

* Corresponding author: E-mail address : Monoyo191@gmail.com

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, รถเมล์โดยสารพลังงานไฟฟ้า, กรุงเทพ

Abstract

The objectives of this research article are 1) to study factors affecting service selection. 2) to study factors that affect the choice of using the service. 3) to compare the factors that affect the choice of the bus service. A sample group of 400 people used a questionnaire as a tool to collect statistical data used in the analysis, including percentages, means, and standard deviations. Independent analysis, one-way analysis of variance and inferential statistics analysis to test hypotheses. Sample group statistics using t-Test and F-Test

The results of the study found that the majority of respondents were female, 262 people, accounting for 65.50 percent, aged 25-34 years, 147 people, accounting for 36.75 percent, with educational qualifications lower than a bachelor's degree, 187 people, accounting for 46.75 percent, single status, 217 people, accounting for 54.25 percent, and having an average monthly income of 15,001 - 20,000 baht, 150 people, accounting for 37.50 percent, respectively, and found that the results of the analysis of factors affecting the choice of bus service It was found that the sample group There are factors that affect the choice of passenger bus service at the highest level. There are factors that affect the choice of electric public bus service in Bangkok and surrounding areas (7P's) in terms of product, price, and distribution. Marketing promotion, personnel, physical characteristics Process side When considering each aspect, the factors affecting the choice of electric public bus service in Bangkok and surrounding areas are marketing promotion. It is at the highest level, followed by the process aspect. Physical characteristics distribution The product aspect, the price aspect are the highest, and the personnel aspect are at a high level.

Keywords: FACTORS AFFECTING THE CHOOSE TO ELECTRIC PUBLIC BUS SERVICE

บทนำ (Introduction)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร และการเดินทางใช้ชีวิตในแต่ละวันด้วยความสะดวกสบายนั้น และยังส่งผลให้กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เจริญเติบโตไปได้อย่างก้าวกระโดดและการใช้ชีวิตที่สบายขึ้น ทั้งนี้รถโดยสารภายในประเทศไทยมี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากสถิติจำนวนรถทีจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศจำนวน 43.39 ล้านคัน และรถยนต์โดยสารทั่วประเทศสะสม 132,806 แสนคัน [1]

จากข้อมูลเกี่ยวกับรถเมล์โดยสารสาธรณะทั้งหมดในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการใช้รถเมย์โดยสารสาธรณะพลังงานไฟฟ้ากันเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่ารถเมล์โดยสารสาธรณะพลังงานไฟฟ้านั้นมีประโยชน์มากมายไม่ว่าจะเป็นช่วยลดการใช้น้ำมัน ช่วยลดมลพิษทางเสียงช่วยลดมลพิษทาง

อากาศ ลดโลกร้อน และช่วยลดก๊าซเรือนกระจก Greenhouse Gases ประหยัดพลังงานและช่วยลดโลกร้อนได้เพิ่มมากขึ้น จึงจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า งานวิจัยกรณีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการพัฒนารถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในอนาคตให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ Philip Kotler ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นกรอบในการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐบาลและภาคธุรกิจเอกชนในการพัฒนารถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในอนาคตให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran,1977) [8] อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) [3] จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 เมษายน 2566 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2566

4. กรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

1. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด คือ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย20,001-25,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

1. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือสภาพรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ดูใหม่แอร์เย็นสบาย อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง ความปลอดภัยจากอาชญากรรตลอดการเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี และจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความพอเพียงกับการเดินทางตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า รถโดยสารของไทยสมายล์บัสมีสภาพรถที่สะอาด เย็นสบาย มีจำนวนเที่ยวที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการและที่สำคัญมีความปลอดภัยตลอดระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึ่งพอใจในการมาใช้บริการรถโดยสารของไทยสมายล์บัส

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรีธร อินจีน (2563) [7] ได้ทำงานการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31– 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ ราคาโดยสารเหมาะสมถ้าเทียบกับรถเมล์ร้อน และรถเมล์ โดยสารสาธารณะโดยใช้น้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมารับชำระด้วยบัตรเครดิตหรือชำระโดนผ่านแอปธนาคาร ความคุ้มค่าของราคาโดยสารเมื่อเทียบกับและความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารกับระยะทางตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า รถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้ามีความคุ้มค่ากับระยะทาง และที่สำคัญ รถสาธารณะของไทยสมายล์บัส ผู้ใช้บริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต หรือผ่านบัญชีธนาคารก็ได้ โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มเติมพอใจในการมาใช้บริการรถโดยสารของไทยสมายล์บัส

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา เจริญศรี (2561) [6] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า มีความสะดวกสบายในการซื้อตัวโดยสาร รองลงมาคือ เส้นทางการเดินรถเมล์ไฟฟ้าสาธารณะครอบคลุม และสามารถซื้อบัตรโดยสารจากพนักงานบนรถได้ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า รถเมล์โดยสารสาธารณะของไทยสมายล์บัสมีเส้นทางการเดินรถที่คลอบคลุมในพื้นที่

กรุงเทพและปริมณฑล และสามารถซื้อบัตรโดยสารบนรถได้เลยทำให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อบริการได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระผานุต นนท์ (2562) [4] ได้การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ. 84)”

2. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์เช่นนั่งฟรี ผู้โดยสารสามารถใช้บัตรประชารัฐเป็นส่วนลดการเดินทางได้ ค่าโดยสารสูงสุดไม่เกิน 40 บาท ไม่จำกัดสายไม่จำกัดเที่ยว และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า รถเมล์โดยสารสาธารณะของไทยสมายล์บัสมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา และจัดโปรโมชั่นในช่วงวันหยุดหรือวันนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ทำให้เป็นสิ่งชวนเชิญผู้ใช้บริการที่ใช้รถสาธารณะอยู่แล้ว สนใจปรับเปลี่ยนมาใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของไทยสมายล์บัสมากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธชาภินท์ คงห้วยรอบ (2564) [5] ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ ธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดชลบุรี.

3. ด้านบุคคล

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า พนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้งรองลงมาคือมารยาทในการให้บริการบนรถโดยสาร พนักงานขับรถมีความสุภาพ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานบนรถ และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า พนักงานของไทยสมายล์บัสสุภาพ กระตือรือร้น เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีการแต่งกายอย่างเหมาะสม สุภาพ ทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่แก่องค์กร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพนธ์ สุบรรณภาส (2562) [2] ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์”

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร ลักษณะทางกายภาพภายในของรถมีความใหม่และสะอาดความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง และลักษณะทางกายภาพภายนอกของรถมีความใหม่และสะอาด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า รถเมล์โดยสารสาธารณะของไทยสมายล์บัสมีลักษณะใหม่ สะอาด สบาย และมีอุณหภูมิที่เย็นสบาย ซึ่งมีความโดดเด่นกว่ารถสาธารณะสายอื่น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธชาภินท์ คงห้วยรอบ (2564) [5] ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ ธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดชลบุรี.

5. ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า พนักงานแนะนำวิธีซื้อตั๋ว รองลงมาคือ ระยะเวลาใน

การซื้อตัวโดยสารเหมาะสม การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งระหว่างทางเหมาะสม และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรถโดยสารเหมาะสม ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า รถเมล์โดยสารสาธารณะของไทยสมายล์บัสมีตารางเดินรถที่เหมาะสม และใช้ระยะเวลาไม่นาน รวมถึงระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสารก็ใช้ระยะเวลาไม่นาน ซึ่งมีพนักงานแนะนำวิธีการเป็นอย่างดี ทำให้ขั้นตอนกระบวนการเป็นไปอย่างถูกต้อง และรวดเร็วตามรูปแบบที่ได้กำหนดไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระผานุต นนท์ (2562) [4] ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ. 84)”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ขนาดของรถเมล์ควรขนาดใหญ่กว่ารถเมล์ทั่วไป เพื่อให้มีใช้พื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการและเพื่อบรรจุปริมาณผู้โดยสารได้จำนวนมากขึ้น

2. ราคาควรมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับระยะทาง

3. ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาต่างๆของเส้นทางรถเมล์ไฟฟ้าสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะทั่วไป อาทิ เช่นรถสาธารณะสาย 1013 หรือ รถสาธารณะอื่น ๆ ของหน่วยงาน ๆ

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายของเขตการศึกษาในพื้นที่อื่นตามความต้องการของผู้วิจัยที่สนใจ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อเลือกใช้บริการรถสาธารณะในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงานกรมการขนส่งทางบก. (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2566. จาก https://web.dlt.go.th/statistics/

[2] ชุติพนธ์ สุบรรณภาส. (2562). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์.*

[3] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

[4] พระผานุต นนท์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84).*

[5] ธชาภินท์ คงห้วยรอบ. (2564). *ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ ธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดชลบุรี.*

[6] วริศรา เจริญศรี. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถ ไฟฟ้าบีทีเอส.*

[7] สิรีธร อินจีน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสารธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร.*

[8] Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques.* 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

THE SATISFACTION OF PEOPLE TOWARDS THE SERVICES OF RACHA THEWA SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, BANG PHLI DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE

เพ็ญนภา อุดมสมุทร[1]
PENNAPA UDOMSAMUT[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่มาใช้บริการอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ระยะเวลาในการสำรวจประจำปีงบประมาณ 2566 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมายและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) รูปแบบการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วย Google Forms และแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าพิสัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ t-Test และ F-Test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุช่วง 41-50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนต่อการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-mail address : wernfu649@gmail.com

ให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคลและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน พบว่า เพศ ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคลและด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การให้บริการ, ความพึงพอใจ, ประชาชน

Abstract

The objectives of this study on “The Satisfaction of People Towards the Services of Racha Thewa Subdistrict Administrative Organization, Bang Phli District, Samut Prakan Province” were to 1) study the demography consisting of genders, ages, educational levels and average incomes of people living in Bang Phli District, Samut Prakan Province 2) discover the satisfaction of people towards the services of Racha Thewa Subdistrict Administrative Organization 3) make comparative study of people towards the services conducted in the time of 2023 Annual Budget survey with 400 samples. A probability sampling was processed for each unit’s chosen members who are likely to have the equal opportunity to be selected. They were good representatives of targeted population and simple random sampling. The questionnaire would be sent out via Google forms and in-person interview. The study is quantitative research gathering the statistics which are percentage, mean, variance, standard deviation, independent analysis, one-way analysis of variance and multivariate analysis for testing hypothesis with t-Test and F-Test.

This research showed that personal factors of people towards the services of Racha Thewa Subdistrict Administrative Organization were mostly 50.25% of female respondents which equaled to 201 women and 28.25% or 113 women were in the age of 41-50 years old. This also indicated their educational level was from bachelor’s degree at 67.5% or 270 respondents and their main occupation was business entrepreneurs at 39.25% or 157 respondents. Moreover, their average incomes between 10,001-20,000 Baht from 143 respondents was equal to 35.75%. Most samples

were quite overall satisfied at the highest level of the people's satisfaction towards the services of Racha Thewa Subdistrict Administrative Organization. When considering individually, quality assurance was the most satisfying part. Quick responsiveness, empathy aspect and tangibility were shown to be satisfied respectively. The analysis of the comparison revealed that gender differences do not affect the satisfaction at all. This also included the service tangibility, trustworthiness, quality assurance or confidence in the population and individual or overall attention. However, ages affect to service tangibility. Education levels affect to service tangibility and quick responsiveness differently. Occupations affect to service tangibility and quick responsiveness differently. Different average incomes affect to service tangibility, quick responsiveness, quality assurance or population's trustworthiness differently.
Keywords: service, satisfaction, people

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ตั้งแต่ พ.ศ. 2475 โดยมีความหมายและหลักการสำคัญ คือการปกครองของประชาชน โดยประชาชน เพื่อประชาชน ซึ่งเน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครอง รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการที่จะกระจายอำนาจการปกครองจากส่วนกลางไปสู่ส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารปกครองประเทศ องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562) พัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ให้มีการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่นตามหลักแห่งการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่น (มาตรา 250) สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ใกล้ชิดประชาชน เป็นหน่วยงานรัฐที่จัดให้มีการบริการสาธารณะตามภารกิจและพื้นที่รับผิดชอบโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของประชาชน เป้าหมายหลักคือ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ประชาชนต่อการเข้ามารับบริการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว มีการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และตรงเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวม [1]

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ [2] ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง“ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ”เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถบริการประชาชนได้อย่างเป็นธรรมการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับทราบถึงปัญหาและความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

1. ขอบเขตของการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 26,400 คน [3] ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน (Finite Population)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการที่ใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ หรือทำให้มีความน่าเชื่อถือ

1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือกซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมายและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยรูปแบบการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วย Google Forms และการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การ

ตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว (Responsiveness) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน (Assurance) การเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคล (Empathy) [4]

1.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกัน

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างกัน

1.3 ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็วแตกต่างกัน

1.4 ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชนแตกต่างกัน

1.5 ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

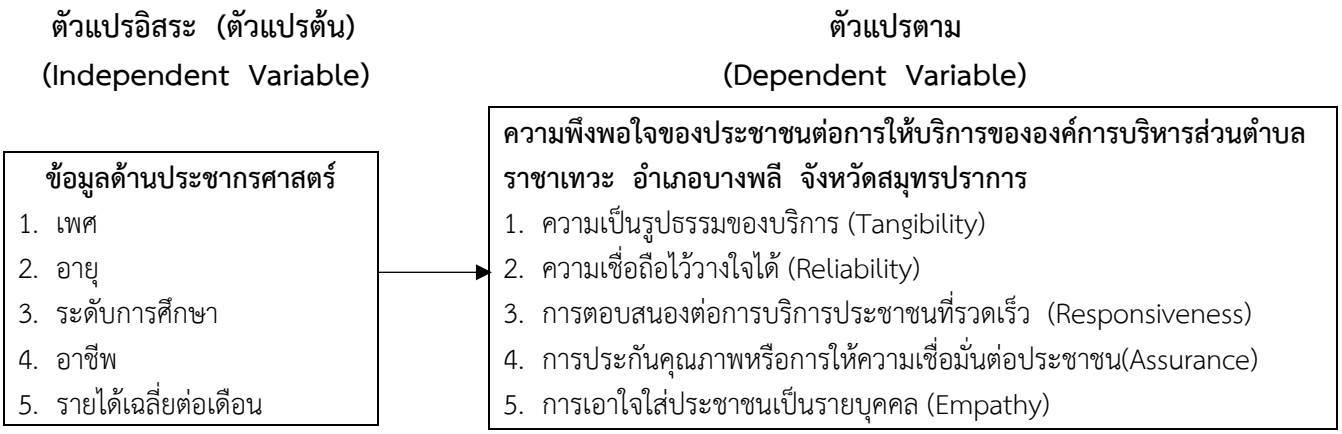
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์มีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามารับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบล ราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิด

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎี [5] มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แนวคิดทฤษฎี

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายของบุคคล และการเปลี่ยนแปลงของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ขนาดหรือจำนวนบุคคลที่มีอยู่ในแต่ละสังคมซึ่ง มีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล ทางผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

กรรนิการ์ [6] ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลความเป็นมาของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ในแต่ละสังคมซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา “**ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ** เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangiblegood) ของผู้ให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ [7] โดยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. กิจกรรมกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการ หรือการกระทำใด ๆ ของหน่วยให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึงความจำเป็นและความปรารถนาของผู้รับบริการที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman

ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเองประสบการณ์ในการรับบริการ

ที่ผ่านมาส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการ ได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ [8] มี 5 องค์ประกอบดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (assurance) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy)

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2.3 ประวัติองค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แบ่งเขตการปกครองเป็น 15 หมู่บ้าน มีพื้นที่ทั้งหมด 31 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 19,375 ไร่ (ในจำนวนนี้ใช้เป็นพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 9,451 ไร่) มีประชากร 26,400 คน [9]

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยและพัฒนา [10] ได้ศึกษาเรื่อง รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหัวฝ่าย อำเภอแคนดง จังหวัดบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ 2563

ธนาภรณ์ [11] ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ชัยรัตน์ [12] ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ด

วุฒิพงษ์ [13] ได้จัดทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบ้านต้าย อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology)

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลราชาเทวะจำนวน 26,400 คน [14]

2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ผู้วิจัยกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 394 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบหรือทำให้มีความน่าเชื่อถือ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือกซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมายและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยรูปแบบการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วย Google Forms และการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคล

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกิน 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

5. การเก็บรวมรวบข้อมูล

ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

5.1 จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนและการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางเว็บไซต์ https://forms.gle/3FcTMQSnozQwtMD37

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์

5.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุช่วง 41-50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคลและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน พบว่า เพศ ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคลและด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ เจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิด [15] ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งสามารถอภิปรายผลจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) พบว่า ความพึงพอใจของประชาชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Scardina ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ บุคลากร สถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของประชาชน **ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ** พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ **เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า ความพึงพอใจของประชาชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเจ้าหน้าที่บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่รับสิ่งตอบแทนหรือสินบนและไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี[16] ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการบริการได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือหรือเป็นที่ไว้วางใจ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability)** ตามลักษณะข้อมูลของผู้รับบริการ **เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ

ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว (Responsiveness) พบว่า ความพึงพอใจของประชาชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การให้บริการ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด [17] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของประชาชน **ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว (Responsiveness)** ตามลักษณะข้อมูลของผู้รับบริการ **ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ **เพศและอายุ** พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ

ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน (Assurance) พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน [18] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของประชาชน **ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน (Assurance)** ตามลักษณะข้อมูลของผู้รับบริการ**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ **เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ** พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ

ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคล (Empathy) พบว่า ความพึงพอใจของประชาชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการให้ความช่วยเหลืออย่างเอื้ออาทร สอบถามและให้คำแนะนำในเรื่องที่ผู้รับบริการมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับ

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ [19] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของประชาชน **ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคล (Empathy)** ตามลักษณะข้อมูลของผู้รับบริการ **เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคลและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน พบว่า เพศ ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคลและด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว แตกต่างกัน อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	**ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน**		
	$\bar{X}$	**S.D**	**แปลผล**
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	4.11	0.520	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.34	0.528	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อการบริการประชาชนที่รวดเร็ว (Responsiveness)	4.36	0.561	มากที่สุด
4. ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชน (Assurance)	4.39	0.513	มากที่สุด
5. ด้านการเอาใจใส่ประชาชนเป็นรายบุคคล (Empathy)	4.20	0.497	มาก
รวมทุกด้าน	**4.28**	**0.436**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เพิ่มความโปร่งใสและการสื่อสาร องค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ ควรเน้นการสื่อสารกับประชาชนในเรื่องของนโยบายและกิจกรรมที่มีผลต่อชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ จัดทำระบบสารสนเทศที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้ประชาชนทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ

2. การเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วม สร้างโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือในกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร จัดกิจกรรมสัมมนาหรือส่งเสริมการเข้าร่วมในการพัฒนาชุมชน จัดกิจกรรมเชิงประชาสัมพันธ์และการติดต่อประชาชนเพื่อรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

3. การใช้เทคโนโลยีในการบริหาร นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรและการให้บริการ สร้างระบบออนไลน์ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อทำให้เข้าใจถึงความต้องการของประชาชน ควรจัดทำการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนเพิ่มเติม เพื่อเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังที่ลึกซึ้งของประชาชน

2. การส่งเสริมการให้บริการด้วยเทคโนโลยี นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อทำให้การติดต่อกับองค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. การตรวจสอบและปรับปรุง จัดทำระบบตรวจสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการได้ตรงตามความต้องการของประชาชน สามารถให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี มาจากการได้รับความเมตตา กรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า แนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์ทั้งตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณนายทรงชัย นกขมิ้น นายกองค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ และญาติพี่น้องที่ให้การ

สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญให้แก่ผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ให้ข้าพเจ้าขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเนื้อหาในเรื่องนี้ต่อไป จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยการขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1, 3, 9, 14] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (2565). *รายงานผลการสำรวจและประเมินความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.* สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก http://www.rachathewa.go.th.

[2, 4, 5, 8, 15, 16] Parasuraman et al. (1988). *แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.* สืบค้น 15 เมษายน 2566, จาก https://maymayny.wordpress.com.

[6] กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.* สืบค้น 15 เมษายน 2566, จาก http://learningofpublic.blogspot.com.

[7] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[10] สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2563). *รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหัวฝาย อำเภอแคนดง จังหวัดบุรีรัมย์ ประจำปีงบประมาณ 2563*. สืบค้น 15 เมษายน 2566, จาก http://abt.in.th.

[11] ธนาภรณ์ พลเคน. (2563). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางเพรียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ.* สืบค้น 15 เมษายน 2566, จาก https://so02.tci-thaijo.org.

[12] ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และคณะวิจัย. (2564). *การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ด ประจำปี 2562*. สืบค้น 15 เมษายน 2566 จาก https://www.pakkretcity.go.th.

[13] วุฒิพงษ์ ฮามวงศ์และคณะวิจัย (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครเทศบาลตำบลบ้านต้าย. (2561). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบ้านต้าย อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร.* สืบค้น 15 เมษายน 2566, จาก https://www.bantai.go.th.

[17] สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.).สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.* สืบค้น 15 เมษายน 2566 จาก https://lumpooklocal.go.th/pdffile/HR/Survey.pdf

[18, 19] Millet, J.D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book Company.* สืบค้น 15 เมษายน 2566, จาก https://www.pakkretcity.go.th/book/upload/b097/47.

ความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยา บริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

SATISFACTION USING CHEMICAL AND MICROBIOLOGICAL LABORATORIES PRAWET BANGKOK

ยศวัฒน์ ศรีวรเมธีรัฐ[1]
YODSAWAT SRIWORAMATEERAT[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว มหาวิทยาลัย และข้าราชการ 400 คน วิธีการดำเนินวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจผู้ใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ T-test (Independent Sample T-test) และ (One-way ANOVA) F-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอายุอยู่ในช่วง 30-35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือมีอายุอยู่ ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ต่ำกว่าอายุ 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 265 คนคิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพหัวหน้าแผนกและหัวหน้างาน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาอาชีพเจ้าหน้าที่จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอาชีพ ผู้จัดการจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 รองลงมา รายได้ 30,000-40,000 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และรายได้ต่ำกว่า

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : sriworamateerat.ys@gmail.com

15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อย ละ 8.75 และรายได้มากกว่า มากกว่า 40,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อย ละ 7.75
คำสำคัญ: ความพึงพอใจ,บริษัทรับจ้างตรวจสอบเคมีและจุลชีววิทยา

Abstract

The purposes of this research are 1. To study demographic data, of users service Chemical and Microbiological Laboratories Company Prawet District, Bangkok 2.To study the satisfaction of users of Chemical and Microbiology Laboratories Company services and inspects Prawet District. Bangkok and 3. To compare service user satisfaction. Chemical and Microbiological Laboratories Company services and inspects, Prawet District, Bangkok. Sample groups are Companies, Business owners, University and Government: 400 people. using a questionnaire as a tool to collect statistical data used for analysis were percentage, mean, standard deviation. Inferential Statistics to test the hypothesis. Sample group of satisfaction of users of Chemistry and Microbiology Laboratories company services and inspects, Prawet District, Bangkok using T-test and F-test statistics. The study found that Respondent most representing were female, 242 people, reporting 60.50 percent, and 158 were male, reporting 39.50 percent, age range 30-35 years, 135 people, reporting 33.75 percent, followed by age range 36-45, 122 people, reporting for 33.50 percent, 39 people below 30 years of age. Reporting 9.75 percent, and 17 people over 55 years, reporting 4.25 percent. Bachelor's degree level, 265 people reporting 66.25 percent, followed by master's degree or higher than a master's degree. There were 98 people, reporting 24.50 percent, and the education level was less than a bachelor's degree, 37 people, reporting 9.25 percent. Occupations were department heads and supervisors, 185 people reporting 46.25 percent, followed by 159 people occupation officers, reporting 39.75 percent, and Managers, 56 people, reporting 14 percent. Income monthly is the mostly 20,000-30,000 baht, 130 people, reporting 32.50 percent, and 30,000-40,000, 108 people, reporting 27 percent, and 15,000-20,000 baht, 96 people, reporting 24 percent, and less than 15,000 baht, 35 people, reporting 8.75 percent, and above 40,000 baht, 31 people, reporting 7.75 percent.
Keywords: Satisfaction, Chemical and Microbiological Laboratories.

บทนำ (Introduction)

หลายสิ่งหลายอย่างที่เคยเป็นข้อจำกัดในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะกับการมองหาโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาดในการก้าวข้ามจากพื้นที่เดิม ที่เคยทำอยู่ ซึ่งดูเหมือนจะยากหรือต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก กำลังถูกทำลายข้อจำกัดลงด้วยการมอบหน้าที่การผลิตให้กับโรงงานที่รับจ้างผลิต โดยไม่ต้องเสียเวลาไปลงทุนด้านการผลิต ทำให้มีเวลาในการทำตลาดได้อย่างเต็มที่ การเข้าตลาดใหม่ ๆ ในรูปแบบนี้ กำลังเป็นแนวทางที่หลาย ๆ แบรนด์หรือบริษัทนิยมทำโดยมีโรงงานที่ทำหน้าที่ OEM ให้ ซึ่ง “OEM” ย่อมาจาก Original Equipment anufacturer หมายถึง การรับจ้าง

ผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด มักจะเป็นโรงงานเปิดใหม่ ๆ หรือโรงงานที่ไม่เน้นการสร้างตราของตังเอง และโรงงานที่ไม่มีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่บางครั้งก็มีข้อยกเว้น ตรงที่ผู้รับจ้างผลิตบางราย เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนี้ เพราะทำมานาน ข้อจำกัดที่ถูกทลายลงนี้ ทำให้ผู้ประกอบการหรือตราสินค้า สามารถหันไปเน้นในเรื่องของการตลาดและการสร้างตราสินค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลกับเรื่องของข้อดีของโรงงานผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้านั้น

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าธุรกิจการแข่งขันด้านใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยา จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง หากจะทำธุรกิจต้องยอมรับการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งยุคนี้ธุรกิจ บริการห้องปฏิบัติการรับจ้างตรวจสอบ มีอัตราการเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปีฉะนั้นได้นำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาศึกษา ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) [14] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจาหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา "เรื่องความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับและพัฒนาต่อไป และพัฒนารูปแบบการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว มหาวิทยาลัย และข้าราชการ ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 1,432 คน ซึ่งจำนวน ประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยใช้สูตรคำนวณระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 313 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางด้านเคมีและจุลชีววิทยา

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ระยะเวลา 1 มีนาคม -30 ตุลาคม 2565 ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Results)

1. ทางด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

2. ทางด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คนคิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

4. อาชีพหัวหน้าแผนกและหัวหน้างาน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาอาชีพเจ้าหน้าที่ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอาชีพผู้จัดการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 รองลงมา รายได้ 30,000-40,000 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อย ละ 8.75 และรายได้มากกว่ามากกว่า 40,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อย ละ 7.75 ตามลำดับ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ด้านกระบวนการ
1.เพศ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2.อายุ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3.ระดับการศึกษา	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (0.054)	ไม่มี	น้อย (0.085)	ไม่มี
4.อาชีพ	มาก (0.706)	ไม่มี	ปานกลาง (0.502)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มาก (0.915)
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่มี	น้อย (0.117)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

สรุปและอภิปลายผล (Discussion)

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรายการทดสอบและวิธีทดสอบที่ได้รับรองมาตรฐานและความถูกต้องแม่นยำในของเครื่องมือระยะเวลาในการทดสอบตรงกับความต้องการและวิธีทดสอบที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคต้องยึดมาตรฐานกำหนดหรือรายการทดสอบและวิธีทดสอบที่ได้รับรองมาตรฐาน (อย.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) กำหนดและข้อบังคับตามกฎหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler Philip (1997) [14] marketing management ผลิตภัณฑ์ที่เสนอรายการทดสอบและวิธีทดสอบที่ได้รับรองมาตรฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) [16] พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายสำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสำหรับข้อมูลตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุ พบว่าไม่มีผลต่อการความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบเขตประเวศกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสามารถตรวจสอบราคาผ่านเว็บไซด์ของบริษัทได้ และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบกับคุณภาพ ราคามีมาตรฐานสอดคล้องกับ ISO17025 และสามารถตรวจสอบราคาผ่านเว็บไซด์ของบริษัทได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) [10] การบริหารตลาดยุคใหม่ (Marketing Mix หรือ 4Ps) ราคามีมาตรฐานสอดคล้องกับ ISO17025

สำหรับข้อมูลตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุ พบว่าไม่มีผลต่อการ ความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าพบว่าความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสามารถเข้ามาทดสอบก่อนตัดสินใจได้ สถานที่จอดรถเพียงพอทั้งภายในและภายนอกอาคารและทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย และผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลได้ทางเว็บไซด์ได้ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสอดคล้องกับทฤษฎีของ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี (2562) [4] อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย สำหรับข้อมูลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

4. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการได้รับการประชาสัมพันธ์ และเข้าร่วมงานประจำปี ตามสถานที่ต่าง ๆ มีการลดค่าทดสอบตามเทศกาลและฤดูการต่างๆ มีสื่อสารการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social media) และมีการให้ส่วนลดค่าทดสอบราคา ถ้าส่งตั้งแต่ 10 ตัวอย่างขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) [9] ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด และสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) [17] พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับข้อมูลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้าง ตรวจสอบด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นใน พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการทดสอบ และพนักงานศึกษาดูงานภายนอกสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานพนักงานเป็นนักเคมี และจุลชีววิทยา ตรงตามสาขาอาชีพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมคัญกับบริษัท ต่อให้ความรู้ต่อเนื่องให้การสนับสนุนไปดูงานภายนอกสอดคล้องกับทฤษฎีของ จริยา กอสุขทวีคูณ (2561) [3] การศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ พนักงานเป็นนักเคมี และจุลชีววิทยา ตรงตามสาขาอาชีพ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการทดสอบสำหรับข้อมูลด้านเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบด้านบุคคลหรือพนักงาน

6. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ ได้รับผลทดสอบที่มีความรวดเร็ว และถูกต้อง และขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก มีการให้คำปรึกษาทุกกระบวนการการปฏิบัติงานในขั้นกระบวนการต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับทฤษฎีของ อิฐลักษณ์ เตียวติ (2557) [11] การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิต โดยใช้หลักควบคุมคุณภาพ 7 อย่าง การได้รับผลทดสอบที่มีความรวดเร็ว และถูกต้อง สำหรับข้อมูลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบด้านกระบวนการ

7. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการมีความมั่นใจในเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นไปตามมาตรฐานห้องปฏิบัติการ ISO/IEC17025 สามารถเข้าไปเยี่ยมชมห้องปฏิบัติการได้ทางอินเตอร์เน็ต ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีส่วนให้การสนับสนุนในการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543) [6] ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สำหรับข้อมูลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
    1.1 วิธีทดสอบต้องได้รับรองมาตรฐาน ISO/IEC17025 และใช้ผลทดสอบยื่น อย.ได้
    2.2 ระยะเวลาในการทดสอบ รวดเร็วและตอบสนองการความต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา
    2.1 ตรวจสอบราคาผ่านเว็บไซต์ได้รวดเร็ว
    2.2 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบกับได้กับแลบเอกชน
3. ด้านการจัดจำหน่าย
    3.1 สามารถนำตัวอย่างมาทดสอบก่อนตัดสินใจได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
    4.1 การประชาสัมพันธ์ และร่วมงานประจำปี
    4.2 ส่วนลดค่าทดสอบราคา ถ้าส่งตั้งแต่ 10 ตัวอย่างขึ้นไป
5. ด้านบุคคล
    5.1 ความเชื่อมั่นใน พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทางด้านวิทยาศาตร์
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ
    6.1 ขั้นตอนการดำเนินการไม่ยุ่งยาก
7. ด้านกระบวนการ
    7.1 ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO/IEC17025

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรเพิ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลาย ๆ ทาง เช่น ความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และเก็บใช้อ้างอิงเป็นหลักฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาในครั้งต่อไป

2. ควรเพิ่มตัวเลือกในการตอบแบบสอบถามให้มากขึ้นเพื่อครอบคลุมในการตอบปัญหา และเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา

3. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ผล ในเชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตร์ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง3ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้ทำวิจัยนำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ฉบับนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละ เวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและสนับสนุนที่ดี เสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจการใช้บริการห้องปฏิบัติการทางเคมีและจุลชีววิทยาบริษัทรับจ้างตรวจสอบ เขตประเวศ กรุงเทพมหานครไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] กรกช วทานิยานนท์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับจ้างผลิต (OEM) ในการเลือกโรงงานผลิตเครื่องสำอางในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 9*(1), 994.

[2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพ ฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] จริยา กอสุขทวีคูณ. (2561). *การศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[4] จักรินทร์ สันติรัตนภักดี. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 10*(2), 120-143.

[5] ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพ ฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[6] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

[7] ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

[8] บุญชุม ศรีสะอาค. (2543) . *วิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

[9] เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

[11] อิฐลักษณ์ เตียวติ. (2557). *การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิต โดยใช้หลักควบคุมคุณภาพ 7 อย่าง :กรณีศึกษาการผลิตขึ้นรูปพลาสติกด้วยระบบสุญญากาศ.* การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำปี พ.ศ. 2557. 1(1), 1.

[12] SME ONE. (2020). *OEM เข้ามาทลายกำแพง การขยายตลาดให้กับ SMEs ได้อย่างไร.* สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.smeone.info/posts/view/4864

[13] Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. 3d ed.* New York: John Wiley and Sons Inc.

[14] Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey: A simon & Schuster Company.

[15] Kotler, P. (2000). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market.* New York, NY: Free Press.

[16] ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

[17] อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

THE RELATIONSHIP OF MAKING-DECISION PROCESS TO PURCHASE FOOD ON CONSUMER'S DELIVERY APPLICATIONS IN RACHA THEWA SUBDISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

ดวงใจ ชาจันทร์[1]
Duangjai Chachan[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย และการตั้งสมมติฐาน โดยการทดสอบไคสแควร์ หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 31 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีสถานภาพโสด เป็นร้อยละ 58.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเรื่องการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ทั้งด้านการเชื่อมต่อ ด้านการบอกต่อ และด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok SuvanabhumiUniversity, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : downydowa@gmail.com

ช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาตามลำดับ
คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ, แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่,กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims 1) to study demographic data comprising gender, age, marital status, education level, job position and average monthly income of consumers purchasing food via delivery applications in Racha Thewa Subdistrict, Samut Prakan Province 2) to study consumer behavior of the application services that purchased food via delivery applications 3) to study the making-decision process of purchasing consumer's food via delivery application channel 4) to study the relationship towards consumer behavior of making-decision to purchase food via delivery applications. This study was a quantitative research.

Questionnaires were used as instrument. A total 400 people who had bought food via delivery applications in Racha Thewa Subdistrict, Samut Prakan Province were
Included in the study. Accidental sampling was used to select the sample. The descriptive statistic such as mean, standard deviation: S.D. and range. And the hypothesis test including Chi-Square test measuring a linear correlation with Pearson Product Moment Correlation Coefficient used to analyze the data.

The results of the research revealed that the respondents were 51.75%. In the ages of 31-39, there were 44.75%. They were single at 58%. The education level was bachelor degree at 49%. Their main occupation were government officials and state enterprise employees as 36.25%. 42.50% had the average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. The data analysis results consumer behavior purchasing food via delivery applications in Racha Thewa Subdistrict, Samut Prakan Province found that most respondents highly had the opinion about network connection, their recommendation to their friends. Most respondents got more convenient and timesaving at 4.26 as the highest factor. The analysis result of making-decision process for purchasing consumer's food via delivery applications in Racha Thewa Subdistrict, Samut Prakan Province depended on the food tastes which was 4.25 and they were remarkably satisfied after purchasing food via delivery applications at 4.19 respectively.
Keywords: Services Using Behavior, Delivery Applications, Making Decision Process of Purchasings

บทนำ (Introduction)

จากอดีตของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือโคโรน่าไวรัสช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียของมนุษยชาติ มนุษย์จำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ ส่งผลให้เกิดเป็นชีวิตวิถีใหม่ โดยเรียกวิถีใหม่นี้ว่า New Normal เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมา

ระบาด ทำให้เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เราเคยออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปร้านอาหาร ก็ต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน [1]

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี่ (Food delivery) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตโดยมีแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวนร้านอาหารและไรเดอร์ ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2563 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลกรวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว [2] และจากรูปแบบวิถีชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบมีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบายและต้องการที่จะหลีกเลี่ยงกับสภาพปัญหาต่างๆ เช่น การรอคิวยาวนาน สภาพอากาศที่มีฝนตกหนัก แดดร้อนจัด การจราจรที่ติดขัดหรือการหาที่จอดรถยาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องปรับตัวปรับช่องทางการให้บริการเพิ่มการบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องและให้ทันต่อพฤติกรรมการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง [3]

พฤติกรรมการใช้บริการซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ผู้วิจัยนำแนวคิดพฤติกรรม 5C’s [4] ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านการเชื่อมต่อ 2. ด้านการบอกต่อ 3. ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม 4. ด้านความสร้างสรรค์ 5. ด้านความสะดวกสบาย และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ [5] ซึ่งประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษา “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อนำผลวิจัย ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเป็นแนวทางในการเปิดร้านจำหน่ายอาหารที่ไม่ต้องการมีหน้าร้านสำหรับผู้ที่ชอบทำอาหารและอยากมีรายได้เสริมแต่ไม่มีเงินทุนที่จะเปิดร้านจำหน่ายอาหารเป็นของตนเองก็สามารถจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

1. ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ”เป็นงาน วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีและวิธีการของคอแครน [6] คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน เนื่องจากเพื่อป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วน และทำให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพ

1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบ ไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด ส่วนมากใช้ในการศึกษาที่ไม่สามารถจะกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน อาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีเผอิญหรือบังเอิญยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ มีตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรม 5C’s [7] ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อ 2. การบอกต่อ 3. การอยู่เป็นกลุ่ม 4. ความคิดสร้างสรรค์ 5. ความสะดวกสบาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ [8] ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3 ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการวิจัยฯ ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566

2. สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมต่อ, การบอกต่อ, การอยู่เป็นกลุ่ม, ความคิดสร้างสรรค์, ความสะดวกสบาย, ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกัน

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

2.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

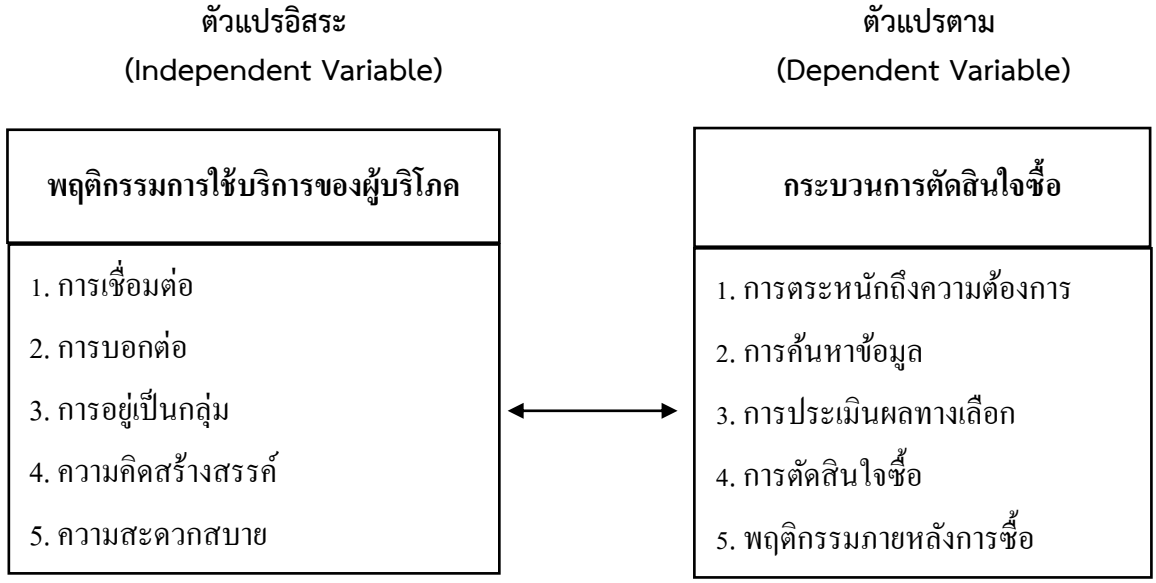
3.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

3.3 เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

3.4 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลประกอบกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะเฉพาะของบุคคลและการเก็บข้อมูลทางสถิติในแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย [9]

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาสรุปดังนี้ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือที่สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น จึงมีความสำคัญต่อการทำวิจัยเป็นอย่างมาก เพราะความหลากหลายของข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อการแสดงออกของประชากรที่แตกต่างกัน มาเป็นกรอบในการทำวิจัย

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's เป็นเครื่องมือหนึ่งในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ในแวดวงเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล จากการสำรวจโดยบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด ของนีลสัน (Nielsen) ระบุว่าประชากรกลุ่มใหม่อาจไม่ได้อ้างอิงตามปีเกิดอีกต่อไป แต่จะนิยามความกระตือรือร้นในการรับข้อมูลข่าวสารหรือเป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัล อาทิ พกเครื่องมือสื่อสารหลายประเภทติดตัว และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบที่จะพิมพ์ข้อความมากกว่าสนทนาทางโทรศัพท์ เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคุ้นเคยสำหรับการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเรียกว่ากลุ่ม "เจเนอเรชั่นซี" (Generation C) แบ่งประเภทได้ดังนี้ 1. การเชื่อมต่อ (Connection) 2. การบอกต่อ (Curation) 3. การอยู่เป็นกลุ่ม (Community) 4. ความคิดสร้างสรรค์ (Creation) 5. ความสะดวกสบาย (Convenience)

จากแนวคิดและความหมายพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับการพึงพาเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนผ่านโลกโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's มาเป็นกรอบในการทำวิจัย

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ย่อมมีเหตุผลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านราคา คุณภาพ ความนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ของผู้บริโภคเอง โดยผู้วิจัยได้รวบรวบความหมายพฤติกรรมการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตได้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น [10]

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการ

ซื้อ (Post purchase Behavior) โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค

จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินซื้อสินค้านั้นไม่ใช่แค่การเห็นโฆษณา แล้วคิดและมาตัดสินใจซื้อสินค้าได้แต่มีกระบวนการมากมายทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และรายละเอียดมากมายในการที่ผู้บริโภคคิดและไตร่ตรองก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาเป็นกรอบในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1.1 การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ ตำราทางวิชาการและข้อเขียนที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษา

1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญ 4 ตอน ดังนี้

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง ณ ชุมชนตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

2.1 จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 % ของแบบสอบถามทั้งหมด นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย (Results)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 31 – 39 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	**ระดับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค**				
	การตระหนักถึงความต้องการ	**การค้นหาข้อมูล**	**การประเมินผลทางเลือก**	**การตัดสินใจซื้อ**	**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**
1. การเชื่อมต่อ	ปานกลาง (0.605)	ปานกลาง (0.626)	ปานกลาง (0.528)	น้อย (0.397)	ปานกลาง (0.562)
2. การบอกต่อ	ปานกลาง (0.598)	ปานกลาง (0.686)	ปานกลาง (0.541)	น้อย (0.396)	ปานกลาง (0.577)
3.การอยู่เป็นกลุ่ม	ปานกลาง (0.631)	**ปานกลาง (0.706)**	ปานกลาง (0.587)	ปานกลาง (0.477)	ปานกลาง (0.630)
4. ความคิดสร้างสรรค์	ปานกลาง (0.591)	ปานกลาง (0.566)	ปานกลาง (0.679)	ปานกลาง (0.608)	**ปานกลาง (0.656)**
5. ความสะดวกสบาย	**ปานกลาง (0.668)**	ปานกลาง (0.566)	**ปานกลาง (0.685)**	**ปานกลาง (0.649)**	ปานกลาง (0.645)

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ได้ดังนี้

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.668)

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.706)

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.685)

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.649)

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.656)

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษางานวิจัย “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ” สรุปผลได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

จากการศึกษางานวิจัย “ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ด้านการเชื่อมต่อ ด้านการบอกต่อ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่ใช้ Social media (โซเชียลมีเดีย) ในการทำกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน นิยมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ช่วยให้ประหยัดเวลา ไม่ต้องเจอปัญหารถติดและการไปรอคิวหน้าร้าน เพราะทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา โปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ นอกจากนั้นการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย** เรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชัน Delivery จำนวน 400 คน พบว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery ของ Food Panda ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาหารที่ใช้บริการ Delivery บ่อยที่สุด คือ อาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 12.00 – 14.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Delivery ต่อ 1 ครั้ง 101-200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery [11]

2. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ด้านการบอกต่อ ด้านการเชื่อมต่อ ด้านความสะดวกสบาย และด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่ใช้ Social media (โซเชียลมีเดีย) ในการทำกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน นิยมค้นหาข้อมูลก่อนการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากเพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, LINE, Instagram, Twitter และเว็บไซต์ต่าง ๆ จากครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ คนใกล้ชิด ประกอบกับการค้นหาข้อมูล จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อ

การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มเจเนอเรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริหารของทาง Grab ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามรถ เข้าใจระบบการทำงานของ Application Grab สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ กับผู้บริโภคทางสื่อ Social ได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line IG เป็นต้น เพราะช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นกระบอกเสียงที่ไว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจและมั่นใจเพิ่มยิ่งขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ [12]

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้บริโภค ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ด้านการบอกต่อ และด้านการเชื่อมต่อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่ใช้ Social media (โซเชียลมีเดีย) ในการทำกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน นิยมดูรีวิวร้านอาหาร และคะแนนการให้บริการของร้านอาหาร เปรียบเทียบราคาอาหาร โปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ เปรียบเทียบการบริการจัดส่งและความนิยมของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร เปรียบเทียบราคาค่าจัดส่งของแต่ละแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ เดลิเวอรี่ (Delivery) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20,001- 30,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านของโปรโมชั่นที่มีหลากหลายของแต่ละแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาเป็นค่าบริการส่งอาหารเหมาะสม รองลงมาคือวิธีการชำระเงินหลากหลาย รองลงมาคือพื้นที่การให้บริการ รองลงมาคือระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นการจัดเรียงเมนูให้ใช้งานได้ง่าย และวิธีการสมัครเข้าใช้งานง่ายก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่อีกด้วย [13]

4. ด้านการตัดสินใจ พบว่าผู้บริโภคในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเชื่อมต่อ และด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นกลุ่มที่ใช้ Social media (โซเชียลมีเดีย) ในการทำกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เพราะรสชาติอาหาร ราคาอาหาร โปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ ประสิทธิภาพของการบริการจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ชื่อเสียง การบริการ การให้คะแนนรีวิวร้านอาหาร และราคาค่าจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศและ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [14]

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ด้านการบอกต่อ และด้านการเชื่อมต่อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่ใช้ Social media (โซเชียลมีเดีย) ในการทำกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน ได้รับความพึงพอใจในการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ไปแนะนำบอกต่อผู้อื่น อีกทั้งจะใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของกล่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลคือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านรายได้เฉลี่ย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในความถี่การใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล [15]

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ 5C’s

1.1.1 ด้านการเชื่อมต่อ การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบางครั้งแอปล่มไม่สามารถได้งานได้ และไม่สามารถใช้บริการในพื้นที่ ๆ ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต อีกทั้งจำกัดพื้นที่ในการจัดส่งอาหาร แอปพลิเคชันควรเพิ่มเครือข่ายร้านอาหารให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ด้านการบอกต่อ การรีวิว คะแนน คลิปแนะนำร้านอาหารรสเด็ดจากอินฟูลเอนเซอร์และร้านอาหารต่าง ๆ อาจไม่ตรงปก เพราะการรีวิว การให้คะแนน เป็นความชอบส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต้องใช้วิจารณญานในการตัดสินใช้บริการเอง และร้านอาหารต้องควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารให้อร่อยสะอาดเหมือนกับที่ร้าน อีกทั้งแอปพลิเคชันต้องพัฒนาระบบอยู่เสมอเพื่อให้ทันสมัยใช้งานง่าย

1.1.3 ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ปัจจุบันกระแสสื่อสังคมออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, LINE, Instagram, Twitter ฯลฯ เป็นกระบอกเสียงที่ไว ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมเกาะกระแสต้องได้กินร้านเด็ดร้านดังก่อนใคร ส่งผลให้แอปพลิเคชันบางแอปไรเดอร์ไม่กดรับออเดอร์รายการสั่งซื้อ เนื่องจากไรเดอร์ คิดว่าไม่คุ้มกับค่าบริการที่ไรเดอร์ต้องไปรอคิวรับอาหารจากร้านอาหารชื่อดังที่กำลังเป็นที่นิยม

1.1.4 ด้านความคิดสร้างสรรค์ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ควรพัฒนาระบบให้มีความเสถียรอยู่เสมอ เพื่อให้ใช้งานง่าย ทันสมัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.1.5 ด้านความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ควรพัฒนาขั้นตอนการใช้งาน การกรองข้อมูลการสั่งซื้อ การเลือกประเภทอาหาร การเลือกร้านอาหาร การชำระเงิน ให้ใช้งานได้ง่ายชัดเจน ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

1.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แล้วไม่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน

เดลิเวอรี่เอง บางแอปที่จำกัดพื้นที่การจัดส่ง การกำหนดยอดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันควรเพิ่มเครือข่ายร้านอาหารให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และจัดโปรโมชั่นเรียกลูกค้าให้ใช้บริการอยู่เสมอ

1.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลก่อนการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลา เนื่องจากการหาร้านอาหารที่สะอาดอร่อย น่าเชื่อ และต้องเปรียบเทียบราคา ส่วนลด และโปรโมชั่นต่าง ๆ ก่อนการสั่งซื้อ

1.2.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคไม่ควรเชื่อการรีวิวหรือคะแนนจนคาดหวังเกินไป ผู้บริโภคต้องใช้วิจารณญานในการตัดสินใช้เอง ผู้บริโภคต้องดูร้านอาหารที่น่าเชื่อถือ สะอาด และเปรียบเทียบราคาค่าจัดส่ง และดูบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

1.2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ความหลากหลายของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ที่มีโปรโมชั่น ส่วนลด และราคาค่าจัดส่ง ชื่อเสียง การบริการและการให้คะแนน รีวิวที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ควรพัฒนาขั้นตอนการใช้งาน การกรองข้อมูลการสั่งซื้อ การเลือกประเภทอาหาร การเลือกร้านอาหาร การชำระเงิน ให้ใช้งานได้ง่ายชัดเจน ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และเกิดการใช้ซ้ำในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดั้งนั้น ควรมีการขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูล ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม มากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไป ประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] จุฑามาศ ศรีรัตนา. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ*. สืบค้น 21 มีนาคม 2566, จาก https://so06.tci-thaijo.org

[2] ปุญญภพ ตันติปิฎก. (2564). *อินไซด์ธุรกิจ Food delivery เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่j หลากหลาย.* สืบค้น 21 มีนาคม 2566, จาก https://www.scbeic.com

[3] กัญฑิภา สุ่มมาตย์ และเบญญา กาลเขว้า. (2563). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน.* สาธารณสุขสิริธร. จังหวัดขอนแก่น. สืบค้น 21 มีนาคม 2566 จาก https://he01.tci-thaijo.org

[4, 7] Zocial inc. (2015). *ไขรหัสลับ “5C” กับ 5 พฤติกรรมของคน Gen C รุ่นใหม่.* สืบค้น 25 มีนาคม 2566 จาก https://positioningmag.com

[5, 8] Kotler Philip. (2018). *Marketing Management (15th).* United Kingdom: Pearson Educationv Limited.

[6] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

[9] ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[10] รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

[11] พีระนัฐ โล่วันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่.

[12] ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). *การยอบรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

[13] กิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)* (รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

[14] ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

[15] ทวีพร ทวีสุข. (2565). *แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกล่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต). มหาวิทาลัยมหิดล.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MODERN MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASE OF SECONDHAND BRAND NAME BAGS IN LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK

ขนิษฐา คุณสมบัติ[1]

KHANITTA KUNSOMBAT[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์มุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีมุมมองผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้าง มุมมองของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มากที่สุด

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : khanitta0109@gmail.com

คือ ความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ตลาดสมัยใหม่, กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

Abstract

This study aims to study 1) To study demographic information This includes gender, age, education level, occupation, and average monthly income. of consumers who buy second-hand brand name bags In Lat Krabang District Bangkok 2) To study the modern marketing mix factors of consumers who purchase second-hand brand name bags. In Lat Krabang District Bangkok 3) To compare the factors of the modern marketing mix of consumers. that affect the purchase of second-hand brand name bags In Lat Krabang District Bangkok. This research is quantitative research. The sample group used in this study is Consumers who have bought second-hand branded bags in In Lat Krabang District, Bangkok. The researcher determined the sample size of 400 samples. The tools used in the research were The questionnaire for collecting statistical data used in data analysis is the average percentage, standard deviation. Independent analysis, one-way variance analysis And inference analysis (Inferential Statistics) to test the hypothesis. Sample group of workers at foreign gas stations In Bangkok, statistics using t-Test and F-Test

The results of the study found that Most of the respondents were female, numbering 279 people, accounting for 69.75 percent, aged 31-40 years, numbering 147 people, accounting for 36.75 percent, having a bachelor's degree in education, numbering 166 people, accounting for 41.50 percent. Private sector employees, 216 people, accounting for 54.00 percent, and having an average monthly income of 15,000 - 20,000 baht, 160 people, accounting for 40.00 percent, respectively. and the results of analyzing consumer perspectives that affect the purchase of second-hand brand name bags In Lat Krabang District Bangkok It was found that the sample group Consumers' views on buying second-hand brand name bags In Lat Krabang District which includes Experience creation Value aspect Regarding access to consumers and creation Consumer perspective Overall, it is at the highest level. When considering each aspect of a consumer's perspective that has the greatest effect on purchasing second-hand brand name bags, it is Value for money is at a high level, followed by experience creation. at the highest-level Regarding access to consumers is at the highest level and in building relationships are at the highest level in order.
Keywords: marketing mix, modern market, second hand brand name bags

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันด้วยกระแสบริโภคนิยมและการวัดค่าของคนจากวัตถุของสังคมไทยในยุคปัจจุบันนี้ คงไม่แปลกที่สินค้ามียี่ห้อ (Brand) ราคาแพง และได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ที่รู้จักกันในนาม สินค้า "แบรนด์เนม”

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า หรืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก อย่างโทรศัพท์มือถือนั้น จะเข้ามามีบทบาทในชีวิต ของใครหลาย ๆ คน มากกว่าการเป็นสิ่งของเครื่องใช้ หากยังเป็นเครื่องวัดความมั่งมีวัดความดีงาม ความน่าเคารพ สรรเสริญของคนในสังคม บีเจมส์ (2565) [1] ในยุคปัจจุบันร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ส่วนใหญ่ที่เห็นจะเน้นการขายออนไลน์เสียส่วนใหญ่ และก็ยังคงเป็นกระแสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ในรูปแบบที่กว้างขึ้น ทำให้สะดวกต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ไม่ต้องเดินทาง ยิ่งในยุคเศรษฐกิจพอเพียงแบบนี้ ทำให้กระแสนิยมของผู้บริโภคหันมาสนใจกระเป๋า แบรนด์เนมมือสองกันมากขึ้น อาจเพราะด้วยราคาถูก และสบายกระเป๋า กระเป๋ามือสองส่วนใหญ่ที่ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองนำมาขายนั้น จะมีสภาพ การใช้งานที่ยังดีอยู่สามารถใช้งานได้ การทำธุรกิจยุคดิจิทัลนั้นต้องก้าว ให้ทันพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ คาดการณ์ กันว่าตัวเลขมูลค่าตลาดสินค้าแบรนด์หรูทั้งมือหนึ่ง ใหม่เอี่ยม และมือสองในเมืองไทยรวมแล้วประมาณ 2.18 แสนล้านบาท จะเห็นได้ว่า การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเป็นทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเหล่านี้มีราคาที่ต่ำกว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมือหนึ่งซึ่งบางชิ้นก็ยังคงมีสภาพที่ดีและใกล้เคียงกับของใหม่และสำหรับผู้บริโภคบางรายอาจซื้อเก็บไว้เป็นของสะสม เพราะกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองบางรุ่นนั้นเป็นสินค้ารุ่นที่หายากและไม่มีการผลิตขึ้นมาแล้วในปัจจุบัน แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่มีความรู้สึกทางด้านลบกับกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองหรือสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน บริษัท ณภัค ลักชูรี จำกัด (2566)[2]

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎี 4E's ของ Brian Fetherstonhaugh (2009) [3] ประกอบด้วย 1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2. ความคุ้มค่า (Exchange) 3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มาเป็นกรอบในการวิจัย

ดังนั้นจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร " จะทำให้ทราบเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดและการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อการปรับตัวและนำข้อมูลไปวางแผนการตลาด ของร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงเป็นแนวทาง การตัดสินใจสำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ของผู้บริโภค ที่ซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มือสองในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 178,350 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) การสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง

ผลการวิจัย (Results)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง มากที่สุด คือ ความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

3. การสร้างประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รูปแบบของสินค้าสอดคล้องกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสมาคมกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ มีรูปทรงภายนอกที่แตกต่างกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

4. ความคุ้มค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตร

เครดิต QR code ฯลฯ ไม่เสียค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ แสดงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ราคาแสดงราคาที่ชัดเจน เฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ ราคามีความคุ้มค่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

5. การเข้าถึงผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างทั่งถึงหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาตามเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีผู้เชี่ยวชาญของสมาคมให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ มีการนำสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซด์เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

6.การสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริการหลังการขาย เช่น การทำความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ การบริการสร้างความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีบัตรกำนันสำหรับลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ จัดกิจกรรมประจำเดือนเกิดมอบสิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

บทสรุป (Discussion)

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองด้านการสร้างประสบการณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือ รูปแบบของสินค้าสอดคล้องกับความต้องการ รองลงมาคือ ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสมาคมกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี และมีรูปทรงภายนอกที่แตกต่างกับตราสินค้าอื่นตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา(2564) [4] ด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience)ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery สำหรับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านความคุ้มค่า พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือ มีการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต QR code ฯลฯ ไม่เสียค่าธรรมเนียม รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาที่ชัดเจน และราคามีความคุ้มค่า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา(2561)[5] ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรุงเทพมหานคร สำหรับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในด้านความคุ้มค่า (Exchange)

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างทั่วถึงหลากหลายช่องทาง รองลงมามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาตามเทศกาล มีผู้เชี่ยวชาญของสมาคมให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ และมีการนำสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) [6] (Everywhere) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery สำหรับด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง การสร้างความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือ บริการหลังการขาย เช่น การทำความสะอาดรองลงมา มีการบริการสร้างความประทับใจ มีบัตรกำนันสำหรับลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และจัดกิจกรรมประจำเดือนเกิดมอบสิทธิพิเศษตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมรวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน ร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) [7] แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย สำหรับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) จากการศึกษาในครั้งนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ให้แก่ผู้ที่สนใจในกระเป๋ามือสอง

2. ความคุ้มค่า (Exchange) จากการศึกษาในครั้งนี้ มูลค่ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีส่วนสำคัญต่อมุมมองของกระเป๋ามือสอง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าตามที่ลูกค้าต้องการ

3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) จากการศึกษาครั้งนี้ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค การสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำให้ลูกค้า จนผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการในสินค้าที่สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอ

4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) จากการศึกษาครั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อใจ ไว้ใจ ในสินค้าและบริการหลังการขายเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อซ้ำกับทางผู้ขายที่มีความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษามุมมองของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้หลากหลาย และเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสนใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ด้านอื่น ๆ หรือนโยบายเสริมสร้างขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนม เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสนใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ควบคุมความต้องการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น และทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] บีเจมส์. (2565). BEJAME Thailand แบรนด์เนมวิกฤติทางใจ จากค่านิยมทางวัตถุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 11*(1), กรุงเทพฯ, น. 151.

[2] บริษัท ณภัค ลักชูรี จำกัด. (2566). *กระเป๋า dior ของแท้ดูอย่างไร* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://brandnameexchange.net/blog/bag/how-to-spot-face-dior/

[3] Brian Fetherstonhaugh. (2009). *แนวคิดการตลาด 4P 4C 4E และ 4D* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ https://www.researchgate.net/publication/294258820.

[4, 6] วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5254.

[5] อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรุงเทพมหานคร* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก *http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/414/1/gs601130366.pdf.*

[7] อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). *แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://so04.tcithaijo.org/index.php/neuarj/article/view/2557.

การศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
A STUDY OF SAFETY BEHAVIOR AT WORK OF EMPLOYEES AT MAP TA PHUT INDUSTRIAL ESTATE, MUANG RAYONG, RAYONG

สมศักดิ์ แซ่เจี่ย[1] และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
Somsak Sae-Chia[1] and Nattakarn Suwantara[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-Test (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ Multiple Comparison นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับปฏิบัติการ มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และเคยเกิดอุบัติเหตุตั้งแต่ 1 - 3 ครั้ง 2) พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมมากที่สุด โดยด้านการปฏิบัติงานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและจำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การปฏิบัติงานของพนักงาน, พฤติกรรมความปลอดภัย, นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Graduate student in the Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

[2] Assistant Professor Dr., Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : somsak_sae-chia@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research article are to study the demographics characteristics, safety behavior at work of employees and compare safety behavior at work of employees in Map Ta Phut industrial estate, Rayong. This study was quantitative research. The tools used for collecting data were questionnaires, The sample group used in this research was 400 of staffs worked in Map Ta Phut industrial estate, Rayong. The data were descriptive statistics analyzed including frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. Inferential statistics included independent Sample T-Test, F-Test (ANOVA) and Multiple Comparison analysis statistic at the statistical significance level 0.05. The results found that 1) most employees are male age between 31 – 40 years old, have bachelor's degree certificate, have position practitioner level, have working experience more 10 years and used to have experienced an accident at work 1 - 3 times. 2) The safety behavior at work show high level in overall with the highest level in performance. 3) The results of the hypothesis testing revealed that difference gender and work accident experience had no different safety behavior in the workplace. And age, qualification, position and working experience had significantly different safety behavior in the workplace at aspects 0.01.

Keyword: Work of Employees, Safety Behavior, MAP TA PHUT INDUSTRIAL ESTATE

บทนำ (Introduction)

จากสถิติการประสบอันตรายหรือการเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานในช่วงไตรมาส 1 ปี 2565 จังหวัดระยอง มีสถิติการประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน จำนวน 808 คน โดยประเภทความร้ายแรง พบว่า ส่วนใหญ่จะหยุดงานไม่เกิน 3 วัน จำนวน 595 คน (ร้อยละ 73.64) หยุดงานเกิน 3 วัน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 25.37) เสียชีวิต จำนวน 7 คน (ร้อยละ 0.87) และสูญเสียอวัยวะบางส่วนจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.12) ตามลำดับ สาเหตุการประสบอันตรายเนื่องจากการทำงาน 5 อันดับแรก คือ 1. วัตถุหรือสิ่งของตัด/บาด/ทิ่มแทง จำนวน 156 คน (ร้อยละ 19.31) 2. วัตถุหรือสิ่งของพังทลายหล่นทับ จำนวน 155 คน (ร้อยละ 19.18) 3. วัตถุหรือสิ่งของหนีบดึง จำนวน 139 คน (ร้อยละ 17.20) 4.วัตถุหรือสิ่งของกระแทก/ชน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 14.85) และ 5.วัตถุสิ่งของหรือสารเคมีกระเด็นเข้าตา จำนวน 116 คน (ร้อยละ 14.36) [1] จากสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการประสบอันตรายจากการทำงานตั้งแต่ขั้นเจ็บป่วยจนถึงขั้นเสียชีวิตยังมีจำนวนอยู่มาก ซึ่งส่งผลเสียทั้งต่อร่างกายและจิตใจของผู้ปฏิบัติงานโดยตรง รวมถึงครอบครัว และกระทบต่อทรัพย์สินของสถานประกอบการ

การเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน แบ่งตามความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุได้ 2 ประเภท คือ อุบัติเหตุจากการทำงานที่ร้ายแรงและอุบัติเหตุจากการทำงานที่ไม่ร้ายแรง [2] ซึ่งการเกิดอุบัติเหตุมีปัจจัยมาจากทั้งผู้บริหาร วิธีการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน หากไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามปกติ อาจเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากการทำงานหรือโรคจากการทำงานได้ [3] การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นพื้นฐานที่

เป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของบุคคลภายในองค์กรเกี่ยวกับนโยบาย กระบวนการ และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานเพื่อส่งผลให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุลดลง [4] อย่างไรก็ตามในระยะยาวการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานอาจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้การเกิดอุบัติเหตุลดลงเช่นกัน [5]

จากข้อมูลเบื้องต้นสถานประกอบการจึงมีความจำเป็นที่ต้องค้นหาองค์ประกอบของการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีรูปแบบความปลอดภัยของ Bob Firenze ซึ่งเป็นแนวคิดรูปแบบระบบความปลอดภัย เป็นแบบจำลองของสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุ เป็นการศึกษาองค์ประกอบทั้งระบบซึ่งมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการปฏิบัติงาน (Performance) เป็นความเกี่ยวข้องของคนหรือผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นต้องตัดสินใจเลือกวิธีในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งต้องมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอก่อนทำการตัดสินใจ 2. ด้านการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ (Tool & Machine) ที่ใช้ในการผลิตจะต้องมีความพร้อมปราศจากข้อผิดพลาดถ้าอุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ออกแบบไม่ถูกต้องไม่ถูกหลักวิชาการหรือขาดการบำรุงรักษาที่ดี ย่อมทำให้กลไกของเครื่องจักรปฏิบัติงานผิดพลาดซึ่งจะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้ 3. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน (Environment) มีบทบาทสำคัญต่อการผลิต ความผิดพลาดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ปฏิบัติงานและเครื่องจักรซึ่งจะเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุได้ จะเห็นได้ว่าในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการผลิตงานและมีผลกระทบต่อการเกิดอุบัติเหตุ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง” เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการบริหารงานด้านความปลอดภัยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน อันจะนำมาซึ่งความสูญเสียต่อร่างกายและทรัพย์สินทั้งต่อพนักงาน องค์กร และประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย

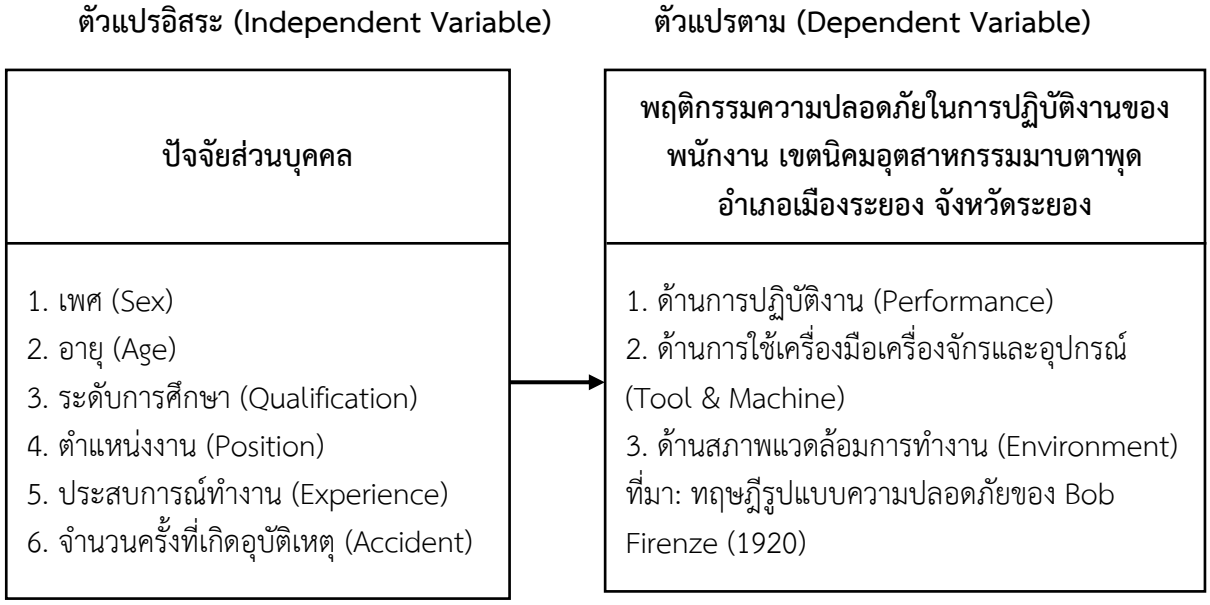
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากสมมติฐานและและทฤษฎีสนับสนุนข้างต้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 4,872 คน [6] (ข้อมูลเดือนเมษายน พ.ศ. 2566) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอน ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรยามาเน่ [7] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ(multiple choice question) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน มาตรวัดตัวแปรมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likirt scale) โดยมีให้เลือกมากกว่าหนึ่งคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งหมด 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.956 นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างแต่เป็นคนละกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีทดสอบ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.935 แสดงผลว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัยได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง แล้วนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ Independent t-test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) หากความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ ANOVA หากพบคู่ที่แตกต่างจะใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Welch และหากพบคู่ที่แตกต่างจะใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane’s T2

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และจำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุตั้งแต่ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0

ตารางที่ 1 แสดงระดับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม	ลำดับ
1. ด้านการปฏิบัติงาน	4.55	0.596	มากที่สุด	1
2. ด้านการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์	4.37	0.608	มากที่สุด	2
3. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	4.34	0.581	มากที่สุด	3
รวม	**4.42**	**0.596**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-Test

พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง	**t - Test for Equality of Means**					
	เพศ	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Df**	**Sig.**
ภาพรวมพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน	ชาย	**4.41**	**0.509**	**-0.454**	**398**	**0.650**
	หญิง	**4.43**	**0.514**			

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้สถิติ t - Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง	**Test of Homogeneity of Variances**			
	Levene's Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
อายุ	3.985	3	396	0.008**
ระดับการศึกษา	4.617	4	395	0.001**
ตำแหน่งงาน	4.672	2	397	0.010**
ประสบการณ์ทำงาน	1.861	4	395	0.116
จำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ	2.263	2	397	0.074

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Welch Test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสบการณ์ทำงาน และจำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้วยค่าสถิติ Welch Test

พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง	**Statistic**	**Df1**	**Df2**	**Sig.**	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	5.801	3	171.341	0.001**	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	3.509	4	55.764	0.010**	ยอมรับ
ตำแหน่งงาน	20.597	2	250.467	0.000**	ยอมรับ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้สถิติ Welch Test พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้วยค่าสถิติ F-Test (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง	**แหล่งที่มาของความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.033	4	1.508	6.079	0.000**	ยอมรับ
	ภายในกลุ่ม	98.001	395	0.248			
	รวม	104.033	399				
จำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ	ระหว่างกลุ่ม	0.012	2	0.006	0.024	0.977	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	104.021	397	0.262			
	รวม	104.033	399				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้สถิติ F-Test (One-Way ANOVA) พบว่า ประสบการณ์ทำงาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. พนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่มี เพศ และจำนวนครั้งที่เกิดอุบัติเหตุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2. พนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ที่มี อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ ตระหนักและคำนึงถึงความ

ปลอดภัยต้องมาก่อนเสมอ รองลงมาคือ แจ้งให้หัวหน้างานทราบก่อนเสมอหากไม่เข้าใจหรือไม่สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อความปลอดภัยได้ และการแต่งกายรัดกุมเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าองค์กรได้เน้นย้ำให้พนักงานทุกคนทุกระดับทุกกิจกรรมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ไม่กระทำการอันใดด้วยความประมาท เป็นการปลูกฝังพนักงานในองค์กรให้ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ไม่กระทำการอันใดโดยพลการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเกิดอุบัติเหตุจากการกระทำที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Acts) ของเฮนริช [8] ที่ได้กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุทุกครั้ง เกิดจากคน (Human Cause) มีจำนวนสูงที่สุด คือ 88% ตัวอย่างเช่น การทำงานที่ไม่ถูกต้อง ความพลั้งเผลอ ความประมาท การมีนิสัยชอบเสี่ยงในการทำงาน เป็นต้น การกระทำของผู้ปฏิบัติงานที่ไม่ปลอดภัยจะส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุหรือโรคจากการทำงานได้ และยังอาจส่งผลต่อเพื่อนร่วมงานด้วย

2. พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ ศึกษาและเข้าใจวิธีการใช้งานเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์อยู่เสมอ รองลงมาคือ เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ มีอุปกรณ์ป้องกันอันตราย (Machine Guards) และการตรวจเช็คเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ก่อนและหลังการปฏิบัติงาน อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือเครื่องจักรส่วนหนึ่งเป็นข้อกำหนดทางกฎหมาย กฎกระทรวง พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร ปั้นจั่น และหม้อน้ำ พ.ศ. 2564 ซึ่งส่งผลให้บริษัทต้องมีการจัดทำหลักปฏิบัติในการทำงานกับเครื่องจักรให้เหมาะสม เช่น การทำรายการตรวจสอบเครื่องจักรประจำวัน (Machine Daily Check) ก่อนการใช้งาน การจัดทำคู่มือการทำงาน (Work Instructions) มีการอบรมให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานนั้น เพื่อให้รู้และเข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติงานที่ปลอดภัย สอดคล้องกับ พิทยา สุขธงไชยกูล [9] ศึกษาเรื่องการบาดเจ็บเนื่องจากการทำงานของลูกจ้างในสถานประกอบการในความรับผิดชอบของศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพคนงานภาค 2 สำนักงานประกันสังคม พบว่า พนักงานที่ทำการตรวจสอบเครื่องจักรในขณะที่เครื่องจักรกำลังทำงาน ส่วนใหญ่คือผู้ที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ไม่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียและประสบอันตรายจากการทำงาน

3. พฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ มีพื้นที่ปฏิบัติงานมีแสงสว่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน มองเห็นได้ชัดเจน รองลงมาคือ มีพื้นที่ทางเดินที่สะอาด มีห้องน้ำที่ถูกสุขอนามัย และพื้นที่ปฏิบัติงานมีอากาศถ่ายเทดี อุณหภูมิพอเหมาะกับการปฏิบัติงาน อาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นไปตามหลักการจัดการความเป็นระเบียบเรียบร้อยในองค์กร ประกอบไปด้วย สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย การจัดการดังกล่าวสามารถช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุ เอื้ออำนวยให้เกิดความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สุดอารมย์ [10] ศึกษาเรื่องความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ในเครือโปลิโฟม จำกัด พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีบทบาทสำคัญต่อการผลิตเป็นอย่างมาก หากผลกระทบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน จะส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่พนักงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีจะส่งผลให้พนักงานเกิดพฤติกรรมที่ปลอดภัยในการทำงานเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารขององค์กรควรให้การสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายความปลอดภัยในการทำงาน

2. หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องควรมีการเข้าตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัย พร้อมให้คำแนะนำกับสถานประกอบการที่มีสภาพการทำงานที่เป็นอันตราย

3. องค์กรควรจัดให้มีการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน Preventive Maintenance (PM) เป็นหนึ่งในรูปแบบการดูแลสภาพเครื่องจักรและอุปกรณ์ภายในโรงงาน ที่ใช้การตรวจสอบ ซ่อมแซม หรือเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามเวลาที่มีการกำหนดเอาไว้

4. ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแทนคนในการทำงานกับเครื่องจักรโดยตรง เพื่อลดโอกาสการเกิดอุบัติเหตุ ความเสี่ยงอันตรายจากการใช้เครื่องมือเครื่องจักร

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานที่ดี การปลูกฝังและสร้างทัศนคติให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงอันตรายความสูญเสียที่เกิดจากอุบัติเหตุ จะเป็นการย้ำเตือนให้ผู้ปฏิบัติงานระมัดระวัง ไม่ประมาทในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน

2. การจัดทำคู่มือการใช้งานเครื่องมือเครื่องจักร การให้ฝึกอบรมชี้แจงให้พนักงานเข้าใจถึงวิธีขั้นตอนการใช้งานของเครื่องจักรก่อนนำมาใช้ และฝึกทบทวนความรู้ความเข้าใจการใช้งานอยู่เสมอ

3. การชี้แจงพื้นที่การทำงานให้กับผู้ปฏิบัติงานก่อนเริ่มงานถือเป็นส่วนสำคัญ อาทิเช่น พื้นที่สูบบุหรี่ ทางหนีไฟ จุดรวมพล เขตพื้นที่อันตราย เป็นต้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้ปฏิบัติงาน การติดป้ายเตือนให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่างอื่น เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานที่อยู่ในเขตนิคมอื่น ๆ และหาแนวทางการปรับปรุง หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านความปลอดภัยของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มเติม เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการป้องกัน หรือเป็นนโยบายการเสริมสร้างพฤติกรรมความปลอดภัยให้กับพนักงาน ลดความเสี่ยงการเกิดอุบัติเหตุ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง. (2565). *รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัดระยอง ไตรมาส 4 ปี 2565.* สืบค้น 7 ตุลาคม 2566, จาก https://rayong.mol.go.th

[2] Cioca, L.-I., & Ivascu, L. (2017). Risk indicators and road accident analysis for the period 2012–2016. *Journal of Sustainability*, *9*(9), 1530.

[3] Molinero-Ruiz, E., Pitarque, S., Fondevila-McDonald, Y., & Martin-Bustamante, M. (2015). How reliable and valid is the coding of the variables of the European Statistics on Accidents at Work (ESAW)? A need to improve preventive public policies. *Journal of Safety Science*, *79*, 72-79.

[4] Griffin, M. A., & Neal, A. (2000). Perceptions of safety at work: a framework for linking safety climate to safety performance, knowledge, and motivation. *Journal of Occupational Health Psychology*, *5*(3), 347.

[5] Cooper, M. D., & Phillips, R. A. (2004). Exploratory analysis of the safety climate and safety behavior relationship. *Journal of Safety Research*, *35*(5), 497-512.

[6] การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานการศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) การจัดตั้งเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษเพื่อกิจการอุตสาหกรรมภายในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดและท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด*. สืบค้น 10 มิถุนายน 2566, จาก https://www.eeco.or.th

[7] Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. Tokyo: John Weather Hill.

[8] Heinrich, H. W. (1931). *Industrial Accident Prevention.* New York: McGraw-Hill.

[9] พิทยา สุขธงไชยกูล. (2564). *การบาดเจ็บเนื่องจากการทำงานของลูกจ้างในสถานประกอบการในความรับผิดชอบของศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพคนงานภาค 2 สำนักงานประกันสังคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้นจาก http://ir.buu.ac.th/dspace

[10] ปริญญา สุดอารมย์. (2561). ความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ในเครือโปลิโฟม จำกัด *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 8*(3), 114-125.

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE USE OF BEAUTY CLINIC AT LAT KRABANG, BANGKOK

ดนุจิตร ปัจจเวก[1] และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
Danujit Pajjavek[1] and Nattakarn Suwantara[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, F-Test (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ Multiple Comparison นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 46 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านงานบริการเสริมความงาม ด้านราคาค่าบริการ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Graduate student in the Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

[2] Assistant Professor Dr., Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : d.pajjavek@gmail.com

คำสำคัญ: การใช้บริการ, เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร, สถานเสริมความงาม

Abstract

The purpose of this research were to 1) to study the demographics characteristics including gender, age, education, occupation and monthly average income of consumer's the use of beauty clinic in Latkrabang district, Bangkok. 2) to study of marketing factors affecting use of beauty clinic in Latkrabang district, Bangkok. 3) to compare factors affecting use of beauty clinic in Latkrabang district, Bangkok

This study was quantitative research. The sample group used in this research was 400 of population in Latkrabang district, Bangkok. The researcher determined the sample size using formula of Taro Yamane. The tools used for collecting data were questionnaires, the reliability coefficient of 0.752 The data statistically analyzed including frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. Inferential statistics included independent Sample t-Test, F-Test (ANOVA) and Multiple Comparison analysis statistic at the statistical significance level 0.05.

The results found that 1) most consumers are female age over 46 years old, have bachelor's degree certificate, have occupation freelance career, and average monthly income over 25,000 baht. 2)The marketing factors affecting the use of beauty clinic show high level which considering each factor was high level, included Physical Evidence, Product, Place, Promotion, People, and Process, respectively. 3) The results of the hypothesis testing overall revealed that difference gender age education occupation and monthly average income had no different.

Keyword: Using the service, Lat Krabang District Bangkok, Beauty Clinic

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันธุรกิจเสริมความงานเป็นธุรกิจที่มีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก จากการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุค AEC ทำให้นักลงทุนหลายชาติให้การสนใจที่จะเข้ามาลงทุน และทำธุรกิจเสริมความงามแบบครบวงจร ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการขยายตัวของด้านภาคธุรกิจเสริมความงานมีอัตราการขยายอย่างก้าวกระโดดนี้ ทำให้ในแต่ละปีมีสถานเสริมความงานเปิดขึ้นหลายแห่งเพื่อรองรับความต้องการด้านสุขภาพความงามของผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก คลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความต้องการบริการความงามทางด้านการดูแลผิวหรือ Skin Care กำลังได้รับความนิยมในเกือบทุกกลุ่มอายุ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้ใหญ่ จากความใส่ใจต่อบุคลิกภาพที่จะปรากฏต่อสังคม โดยคาดว่าตลาดบริการเสริมความงามทั้งที่ไม่ต้องใช้การผ่าตัด และที่ต้องใช้การผ่าตัดรวมในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 65,000 ล้านบาท (มูลค่าตลาดเฉพาะคลินิกไม่รวมบริการความงามจากโรงพยาบาล) ซึ่งในจำนวนนี้คาดว่าเป็นสัดส่วนจากตลาดกลุ่มผู้ชายที่กำลังกลายเป็นลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจนี้ โดยมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท [1]

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจเสริมความงามมีศักยภาพในการแข่งขันที่มีความหลากหลาย จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามจำเป็นต้องนำความก้าวหน้าเทคโนโลยีทางการแพทย์ นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการดูแลผิวพรรณ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของแพทย์ สาขาการให้บริการที่ครอบคลุมและสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ให้ตอบสนองกับความคาดหวังจากการใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ของธุรกิจบริการ ซึ่งต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้กับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ตั้ง (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” เพื่อพัฒนาต่อยอดการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถสร้างแผนการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ด้านงานบริการเสริมความงาม (Product) แตกต่างกัน
2. ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ (Price) แตกต่างกัน
3. ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Place) แตกต่างกัน
4. ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน

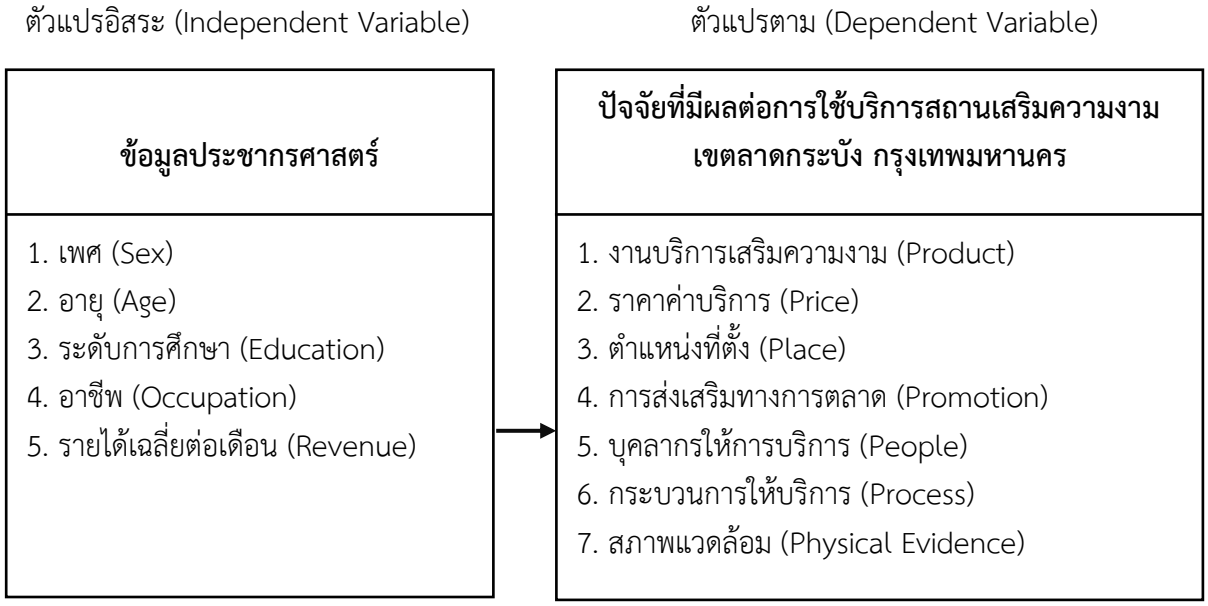
5. ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการเลือกซื้อการบริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรให้บริการ (People) แตกต่างกัน

6. ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกัน

7. ประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากสมมติฐานและและทฤษฎีสนับสนุนข้างต้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 178,556 คน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอน ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ [2] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน เพื่อป้องกันการตอบกลับแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับของปัจจัยในการใช้บริการอยู่ 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. งานบริการเสริมความงาม 2. ราคาค่าบริการ 3. ตำแหน่งที่ตั้ง 4. การส่งเสริมทางการตลาด 5. บุคลากรให้การบริการ 6. กระบวนการให้บริการ 7. สภาพแวดล้อม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.804 ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีทดสอบ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.752 แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานเสริมความงาม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ Independent t-Test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) หากความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ ANOVA หากพบคู่ที่แตกต่างจะใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Welch และหากพบคู่ที่แตกต่างจะใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane’s T2

ผลการวิจัย (Results)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงแสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านงานบริการเสริมความงาม	4.08	0.464	มาก	2
2. ด้านราคาค่าบริการ	3.83	0.662	มาก	3
3. ด้านตำแหน่งที่ตั้ง	3.82	0.617	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.81	0.498	มาก	5
5. ด้านบุคลากรการให้บริการ	3.69	0.511	มาก	6
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	0.425	มาก	7
7. ด้านสภาพแวดล้อม	4.09	0.689	มาก	1
รวม	**3.86**	**0.290**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านสภาพแวดล้อม (Physical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านงานบริการเสริมความงาม (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยด้านการตำแหน่งที่ตั้ง (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ปัจจัยด้านการบุคคลากรการให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-Test

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	t - Test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig.
ด้านงานบริการเสริมความงาม	ชาย	4.07	0.477	-0.794	398	0.428
	หญิง	4.10	0.452			
ด้านราคาค่าบริการ	ชาย	3.81	0.658	-0.593	398	0.553
	หญิง	3.85	0.667			
ด้านตำแหน่งที่ตั้ง	ชาย	3.80	0.622	-0.581	398	0.561
	หญิง	3.84	0.613			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	3.80	0.491	-0.283	398	0.777
	หญิง	3.81	0.505			

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)	t - Test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig.
ด้านบุคลการการให้บริการ	ชาย	3.67	0.509	-0.386	398	0.699
	หญิง	3.69	0.514			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.63	0.403	-0.437	398	0.662
	หญิง	3.65	0.443			
ด้านสภาพแวดล้อม	ชาย	4.10	0.685	0.246	398	0.806
	หญิง	4.08	0.693			
ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ	ชาย	3.84	0.280	-0.726	398	0.468
สถานเสริมความงาม	หญิง	3.86	0.299			

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวม โดยใช้ค่าสถิติ t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-Test (One-Way ANOVA)

สมมติฐาน	แหล่งที่มาของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.353	3	0.118	1.400	0.242	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	33.257	396	0.084			
	รวม	33.609	399				
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.578	3	193	2.311	0.076	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	33.031	396	0.083			
	รวม	33.609	399				
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.008	3	0.003	0.032	0.992	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	33.601	396	0.085			
	รวม	33.609	399				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.147	3	0.049	0.581	0.628	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	33.462	396	0.084			
	รวม	33.609	399				

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านงานบริการเสริมความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของภาพพจน์ ชื่อเสียง และประสบการณ์ รองลงมาคือ มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน และถูกหลักอนามัย และการให้บริการตรงกับความต้องการ อาจกล่าวได้ว่า งานบริการเสริมความงามที่บ่งบอกคุณภาพของการบริการจากผลลัพธ์ที่ได้ภายหลังการเข้ารับบริการ และความมีชื่อเสียงเป็นส่วนสำคัญในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตช์ติพัชร ศรีสุคนธรัตน์ [3] ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการอาจเลือกใช้จากชื่อเสียง คำแนะนำ ของเพื่อน ญาติพี่น้องหรือแม้กระทั่งตามกระแสของสื่อโซเชี่ยลมีเดีย

2. ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าบริการคุ้มค่าและความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคามีความสอดคล้องกับรายได้ และมีเงื่อนไขการชำระค่าบริการที่ดี เช่น มีการผ่อนชำระได้ อาจกล่าวได้ว่า บริการเสริมความงามเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก โดยราคาที่มีความเหมาะสม ไม่กระทบกับการดำรงชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของผลินสุ อังศุนากุล [4] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal” พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการเสริมความงาม ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจกลับไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง

3. ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ใช้การเดินทางที่หลากหลาย รองลงมาคือ อยู่ใกล้หรืออยู่ใน ห้างสรรพสินค้า และมีจุดบริการสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย และเพียงพอ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งการเดินทางการขับขี่ยานพาหนะอาจไม่คล่องตัวมากนัก สถานบริการจึงต้องอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยของพื้นที่การจอดรถให้กับผู้ที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา เอกวงษ์ [5] ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการแก่สังคม อย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ อาจกล่าวได้ว่า สถานบริการเสริมความงามจะต้องมีการทำการตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing ตามแนวคิดของ Philip Kotler (ฟิลิป คอตเลอร์) โดยจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติไปในทางที่ดี เป็นการช่วยสร้างมูลค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานบริการเสริมความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยนภัส แก้วมีแสง [6] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทาง การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

5. ปัจจัยด้านบุคลากรการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องแพทย์และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ในการรักษา ทีมแพทย์และพนักงานมีความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ พนักงานให้คำปรึกษา และแนะนำอย่างมีประสิทธิภาพ และแพทย์ และพนักงานมีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมีชื่อเสียงและประสบการณ์ จะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานบริการเสริมความงามได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา กิตติลาภ [7] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ รองลงมาเป็นการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านการให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น มีการจองคิวล่วงหน้า รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการและระยะเวลาการเข้าพบแพทย์เหมาะสม อาจกล่าวได้ว่า การนำเทคโนโลยีการจองคิวผ่านทางแอพพลิเคชั่นหรือผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้ที่มาใช้บริการให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ [8] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การบริการที่ตรงต่อเวลา ความรวดเร็วในการบริการและการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะในเมืองหลวงที่มีการแข่งขันเวลาที่สูงเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด สะดวก และสบาย รองลงมามีมุมบริการด้านเครื่องดื่มและของว่าง และมีระบบดูแลความปลอดภัยด้านสาธารณสุข อาจกล่าวได้ว่า การเสริมสร้างบรรยากาศของสถานบริการเสริมความงาม บริการอินเทอร์เน็ต WIFI ให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงมาตรการป้องกันในยุคของการแพร่ระบาดเชื้อ COVID-19 เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้ารับบริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงามสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา พงศ์ภูริพจน์ [9] ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม เขตกรุงเทพมหานครพบว่า สภาพแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม ประกอบด้วย การจัดพื้นที่การให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนแบ่งแยกชาย - หญิง ตกแต่ง

พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายใน - นอกเป็นระเบียบ สะอาด สวยงามมีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการให้บริการ และการจัดสภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้บริการที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านงานบริการเสริมความงาม บริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน นำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่เข้ามารับบริการ การรักษาคุณภาพ ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานบริการเสริมความงามที่ดี

2. ด้านราคาค่าบริการ ธุรกิจสถานบริการเสริมความงามเป็นตลาดที่มีคู่แข่งอยู่มาก ดังนั้น การตั้งราคาการให้บริการอย่างสมเหตุสมผล จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อเข้ารับบริการเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง รวมถึงสถานที่ ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่โดยรอบสถานบริการเสริมความงาม ที่จะช่วยส่งเสริมและช่วยให้ผู้เข้ารับบริการตัดสินใจเพื่อมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเน้นไปที่การจัดส่วนลด การทำบัตรสมาชิกและของสมนาคุณ โดยการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับโปรแกรมการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนจ่ายชำระเงินกับบัตรเครดิตดอกเบี้ยต่ำ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ด้านบุคลากรให้การบริการ ความมีศักยภาพของบุคลากรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เริ่มต้นใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งบุคลากรที่เป็นส่วนสำคัญคือแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทาง ความมีอัธยาศัย และมารยาทที่ดี รวมถึงพนักงานส่วนอื่นที่ให้บริการอยู่ในสถานเสริมความงาม นอกจากพนักงานจะทำหน้าที่ให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์โปรแกรมการให้บริการเสริมความงาม และสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าไปพร้อมๆ กัน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ การบริหารจัดการในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการสถานเสริมงาม ทั้งความเหมาะสมของเวลาของลูกค้าแต่ละครั้งต่อคน และบริการที่มีความเป็นมาตรฐานและสม่ำเสมอ รวมถึงการบริการหลังการให้บริการ การสอบถามติดตามผลลัพธ์ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ และการให้คำแนะนำการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ผ่านช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น Line Official ของสถานเสริมความงาม เป็นต้น

7. ด้านสภาพแวดล้อม การสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการเสริมความงาม โดยเฉพาะการแต่งกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด สวยงาม บ่งบอกถึงลักษณะของตำแหน่งงานได้อย่างชัดเจน ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเพื่อเข้ารับบริการ สถานที่จอดรถก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ของสถานบริการเสริมความงาม ควรมีความสะอาด ไม่มีเสียงดังรบกวน มีกลิ่นที่ช่วยสร้างความรู้สึกถึงความสะอาด ปลอดภัย ส่งเสริมให้สถานที่ดูน่าเชื่อถือ น่าใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเสริมความงาม ที่มีบริการของการทำสปา มีการดึงจุดเด่นในเรื่องของกลิ่นมาช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ให้ดูหรูหรา โดดเด่น ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพันกับแบรนด์

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษากับกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนมากขึ้น ประชากรที่ศึกษามีหลากหลายช่วงอายุ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำ ชัดเจน และมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการเสริมความงามในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามให้มีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาปรับปรุงการให้บริการให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *K SME Analysis เทรนด์ชายต้องหล่อมาแรงดันตลาดความงามโต.* สืบค้น 20 มิถุนายน 2566, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/TrendMan

[2] Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. Tokyo: John Weather Hill.

[3] กฤตช์ติพัชร ศรีสุคนธรัตน์. (2564). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th

[4] ผลินสุ อังศุนากุล. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th

[5] จันทิมา เอกวงษ์. (2559). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts, 4*(1), 64-78.

[6] พลอยนภัส แก้วมีแสง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th

[7] รุ่งนภา กิตติลาภ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research, 6*(1), 60-74.

[8] จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Rajapark Journal, 14*(34), 111-124.

[9] สุปรียา พงศ์ภูริพจน์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเสริมความงาม. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology, 5*(11), 334-347.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF PERSONAL VEHICLE IN NONG CHOK DISTRICT, BANGKOK

ไชยกรณ์ ตมเจริญ[1] และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
Chaiyakorn Tomcharoen[1] and Nattakarn Suwantara[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.711 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, F-Test (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ Multiple Comparison

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเลือกซื้อรถยนต์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Graduate student in the Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

[2] Assistant Professor Dr., Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : nuengnet24@gmail.com

คำสำคัญ: การเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล, เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร, ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research were to 1) to study the demographics characteristics including gender, age, education, occupation and monthly average income of consumer's purchasing of personal vehicle in Nong Chok district, Bangkok. 2) to study of marketing factors affecting the purchase of personal vehicle in Nong Chok district, Bangkok. 3) to compare marketing factors affecting the purchase of personal vehicle in Nong Chok district, Bangkok

This study was quantitative research. A questionnaire was used to collect data from the population living in Nong Chok district, Bangkok. The researcher determined the sample size using the formula of Taro Yamane. The tools used for collecting data were questionnaires, with a reliability coefficient of 0.711. The data was statistically analyzed including frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics included independent Sample t-test, F-Test (ANOVA), and Multiple Comparison analysis statistic.

The results found that 1) most consumers are female aged between 36 -45 years old, have bachelor's degree certificates, have occupation company employees, and average monthly income of 20,001-25,000 baht. 2) The marketing factors affecting the purchase of personal vehicles show a high level considering each factor was high level, including Place, Product, Promotion, and Price respectively. 3) The results of the hypothesis testing revealed that different gender education and occupations were not different. Different age sections affecting the market factors that affect the choice of purchasing personal cars are different, with statistical significance at the 0.01 level, and the average monthly income differences affecting the marketing factors that affect the selection of personal cars are different, with statistical significance at the 0.001 level.

Keyword: The Purchase of Personal Vehicle, Nong Chok District Bangkok, Marketing Factors

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันยังได้ส่งเสริมการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็น Product Champion ทำให้ในปี 2565 มีอัตราการผลิตรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นคิดเป็นสัดส่วน 40% ซึ่งมียอดการจำหน่ายในประเทศคิดเป็น 41.0% ของยอดจำหน่ายโดยรวมทุกประเภท โดยรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,500 ซีซี มีสัดส่วน 28.0% เครื่องยนต์มากกว่า 1,501 ซีซี สัดส่วน 11.4% และรถยนต์ไฟฟ้าสัดส่วน 1.6% จากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมไวรัส COVID-19 ที่กระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ผนวกกับนโยบายอุดหนุนการใช้รถไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ที่ช่วยให้ราคาถูกลงบางส่วน และกระตุ้นการเติบโตของตลาดในประเทศ ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี อยู่ที่ 0.89-0.98 ล้านคัน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากภาวะกำลังซื้อในประเทศที่ทยอยฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะหลังการเปิดประเทศเต็มที่หนุนการเดินทางและการขนส่งทั้งในภาคธุรกิจและ

ท่องเที่ยว ตลอดจนนโยบายอุดหนุนการใช้รถไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ที่ยังมีต่อเนื่องจูงใจให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ และอัตราการถือครองรถยนต์ของไทยอยู่ที่ 285 คันต่อประชากร 1 พันคน ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่ม Upper-Middle Income อาทิ ประเทศมาเลเซียซึ่งอยู่ที่ 478 คันต่อประชากร 1 พันคน ประเทศรัสเซีย 403 คันต่อประชากร 1 พันคน สะท้อนให้เห็นว่าตลาดรถยนต์ของไทยยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีโอกาสในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง [1]

แม้จะมีปัจจัยลบที่สำคัญคือสถานการณ์ราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น แต่ความต้องการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคก็ยังมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์นั่งซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในสังคมเมืองขนาดใหญ่ ช่วยให้การเดินทางสะดวก ปลอดภัย ลดความเสี่ยงในการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อให้ปลอดภัยจากโรคระบาดโควิด-19 [2] ผู้ผลิตรถยนต์บางรายจึงหันไปพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามนโยบายอุดหนุนรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของภาครัฐที่เอื้อให้ราคาจำหน่ายมีทิศทางถูกลงและเป็นไปตามทิศทางตลาดโลก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งเป็นแนวคิดของ Philip Kotler [3] เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละส่วนให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่า โดยคำนึงถึงความแตกต่าง การกำหนดตำแหน่งและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก 2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3. สถานที่ตั้ง (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนและมีความสามารถการแข่งขันในตลาดรถยนต์ต่อไปได้

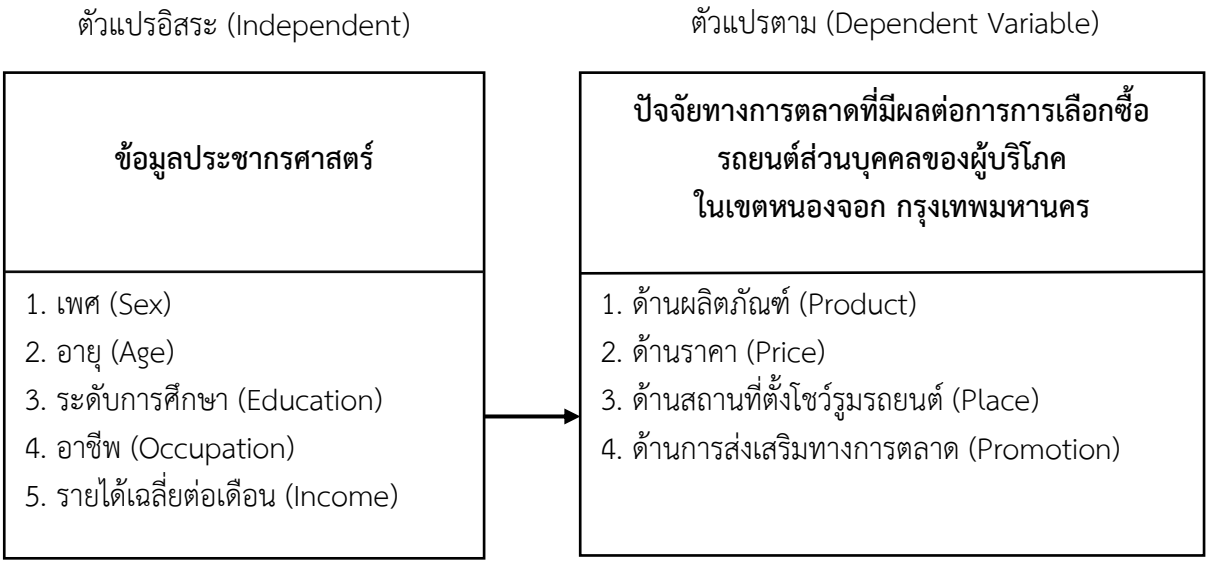
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 23,609 คน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอน ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ [4] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับในการปฏิบัติอยู่ 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ตั้งโชว์รูมรถยนต์ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.918 และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีทดสอบ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.711 ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงจึงนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำแบบสอบถามที่มีมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร ค่าสถิติ Independent t-Test และค่าสถิติ One-Way Anova (F-Test)

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการเลือกซื้อรถยนต์	3.74	0.370	มาก	2
2. ด้านราคา	3.58	0.516	มาก	4
3. ด้านสถานที่ตั้งโชว์รูมรถยนต์	3.75	0.370	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.69	0.407	มาก	3
รวม	**3.69**	**0.402**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มากที่สุด คือ ด้านสถานที่ตั้งโชว์รูมรถยนต์ (Place) มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการเลือกซื้อรถยนต์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-Test

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	**t - Test for Equality of Means**					
	เพศ	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Df**	**Sig.**
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ชาย	3.69	0.393	0.048	398	0.962
	หญิง	3.70	0.413			

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	**Test of Homogeneity of Variances**			
	Levene's Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
อายุ	13.609	3	396	0.000***
ระดับการศึกษา	0.670	3	396	0.571
อาชีพ	20.054	3	396	0.000***
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.004	3	396	0.113

หมายเหตุ: Significant Level, ***p<0.001

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า อายุ และอาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Welch Test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ Welch Test และ F-Test (One-Way ANOVA)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	Welch Test				F-Test		
	Statistic	Df1	Df2	Sig.	Sum of Squares	F	Sig.
อายุ	5.308	3	185.342	0.002**			
ระดับการศึกษา					0.590	1.214	0.304
อาชีพ	2.209	3	161.269	0.089			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					3.159	6.772	0.000***

หมายเหตุ: Significant Level, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลโดยภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อรถยนต์ (Product) โดยภาพรวมในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจรูปแบบรถยนต์ที่มีความหลากหลายและทันสมัย รองลงมาคือ มีคุณภาพและความปลอดภัย และมีการรับประกันรถยนต์และบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า ความทันสมัยของระบบต่างๆ เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเรื่องความสะดวกสบาย การประหยัดพลังงาน ระบบการเชื่อมต่อข้อมูล ช่วยให้การขับขี่เกิดความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำผึ้ง ทองขาว [5] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่ม

ผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์โดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความเหมาะสมในการใช้งาน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจมูลค่าราคาของรถยนต์ต้องมีความคุ้มค่า รองลงมาคือ มีการให้บริการระบบการจัดซื้อที่เหมาะสม และราคารถยนต์มีความสอดคล้องกับรายได้ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของรถยนต์เป็นอย่างมาก คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อรถยนต์ การให้บริการสินเชื่อการผ่อนชำระ รวมไปถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับราคาของรถยนต์ในแต่ละรุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ปทุมสูติ [6] ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกล่าวว่า ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นให้รถมีลักษณะประหยัดพลังงาน เป็นรถที่ใช้งานในเมืองเพื่อการเดินทางไปทำงาน ประกอบอาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ตั้งโชว์รูมรถยนต์ (Place) โดยภาพรวมในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจจำนวนศูนย์จัดจำหน่ายที่ทั่วถึง รองลงมาคือมีความสะดวกในการเดินทาง และผู้บริโภคยังสนใจช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม เช่น วัน เวลา ที่เปิดให้บริการ ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์ โดยการกระจายตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งมีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตกับกลุ่มผู้บริโภค อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการที่ศูนย์บริการ เวลาที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมภู [7] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แสดงถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการโชว์รูมและศูนย์บริการที่มีหลากหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก นอกจากนั้นยังมีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอเข้ารับบริการอย่างครบครัน

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ รองลงมาคือการจัดงานกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และพนักงานขายมีความรู้ด้านรถยนต์ ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลรถยนต์ ได้มากขึ้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสุภาพเรียบร้อยและการให้บริการของพนักงานจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์ดูดีและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวุฒิ สัจจโสภณ [8] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมาก โดยข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันหลังการขาย รองลงมา การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับรถยนต์ของพนักงานขาย ข้อเสนอฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 จาก บริษัทชั้นนำ การรับข่าวสารของรถยนต์จากสื่อต่างๆ และการให้ส่วนลดเงินสดหรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค นำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแผนการตลาดการจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สังคม ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และตลาดโลก

2. ปัจจุบันรถยนต์ส่วนบุคคลมีคู่แข่งขันอยู่มากซึ่งส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น ควรมีนโยบายในการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ทำให้เกิดความผูกพันและภูมิใจที่ผู้บริโภคได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของรถยนต์อย่างเหมาะสม เมื่อเทียบราคากับคุณภาพรถยนต์ที่ผู้บริโภคได้รับ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้โชว์รูมให้มีความทันสมัย และสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก มุมเครื่องดื่ม อาหารว่าง และควรจัดสถานที่แสดงสินค้าหรือโชว์รูมรถยนต์ โดยมีพื้นที่สำหรับแสดงสินค้ารถยนต์หลากหลายรุ่น ลูกค้าสามารถสัมผัสกับสินค้ารถยนต์ได้อย่างใกล้ชิด สามารถทดลองหรือทดสอบสินค้าด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ให้อยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

4. ผู้ประกอบการควรวางแผนในการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสในการขายและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อรถยนต์มากขึ้นควรมีการจัดบูธนอกสถานที่ เพื่อเป็นการเข้าหาลูกค้าโดยตรงและเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และควรจะมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และการดูแลลูกค้าในการบริการหลังการขายเป็นการสร้างบริการที่ประทับใจกับลูกค้า และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตลาดเชิงนวัตกรรม ศึกษาอุปสงค์ในกลุ่มเป้าหมาย การตลาดและการบริการ ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาด เชิงสัมพันธภาพที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หรือศูนย์การบริการรถยนต์แบบครบวงจร

2. ควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยนำตัวแปรและทฤษฎีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองงานวิจัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Social media เช่น Facebook ส่งผลต่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาต่อยอดการขายได้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] วิจัยกรุงศรี. (2566). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์.* สืบค้น 1 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/automobile-2023-2025

[2] คาโร่ บล็อก. (2565). *รวมยอดขายรถใหม่ในไทย พฤษภาคม 2565.* สืบค้น 2 กรกฎาคม 2566, จาก https://th.carro.co/blog/thailand-monthly-car-sales-volume-may-2022

[3] Kotler, Philip. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

[4] Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis.* Tokyo: John Weather Hill.

[5] น้ำผึ้ง ทองขาว. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ MG ZS ของกลุ่มผู้บริโภคในย่านสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/

[6] ศิริวรรณ ปทุมสูติ. (2561). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5*(1), 1-13.

[7] จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/

[8] พีรวุฒิ สัจจโสภณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

PRODUCT COMPOSITION THAT AFFECTS THE USE OF RESORT SERVICES IN PRASART DISTRICT SURIN PROVINCE

ประมวล จวงจันทร์[1] และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
Pramuan Juangjan[1] and Nattakarn Suwantara[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการใช้สูตรคำนวณของคอแครน (W.G. Cochran) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test และ F-Test (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านประโยชน์หลักมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การใช้บริการรีสอร์ท, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์, อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Graduate student in the Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

[2] Assistant Professor Dr., Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : psgroup97@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research were to 1) to study the demographics characteristics including gender, age, education, occupation and revenue of customer in Prasart district Surin province 2) to study of product component that affect the using service resort in Prasart district Surin province. 3) to compare product component affect the using service resort in Prasart district Surin province.

This study was quantitative research. The sample group used in this research was 400 tourists who came to travel in the Prasart district of Surin province. The researcher determined the sample size using the formula of W.G. Cochran. The tools used for collecting data were questionnaires, with a reliability coefficient of 0.941. The data were statistically analyzed including frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics included independent Sample t-test and F-test (ANOVA) hypothesis testing techniques.

The results found that 1) most consumers are female aged between 36–45 years old, have bachelor's degree certificates, have occupation government employees, and have a monthly average income per month of 25,001 – 35,000 Baht. 2) The product component affects the use of service resort shows a high level overall with the highest level in core benefit of the product. 3) The results of the hypothesis testing revealed that different gender education and occupations had no different product components affecting the use of service resorts. Different age sections As a result, the composition of the products that affect the use of resort services is different, with statistical significance at the 0.01 level, and the average monthly income different As a result, the composition of the products that affect the use of resort services are different, with statistical significance at the 0.001 level.

Keyword: Using the service resort, Product Component, Prasart District Surin Province

บทนำ (Introduction)

ภายหลังวิกฤติของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ประเทศไทยเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบเมื่อกลางปี พ.ศ.2565 ส่งผลให้ภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศช่วงกลางปี 2566 มีการปรับตัวสูงขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 42.01 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 180,099 ล้านบาท ฟื้นตัวร้อยละ 89 และร้อยละ 67 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันเมื่อปี พ.ศ.2562 (ก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19) ซึ่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย 6.29 ล้านคนสร้างรายได้ 15,612 ล้านบาท หรือฟื้นตัวร้อยละ 95 และร้อยละ 73 ตามลำดับ โดยการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากคนในภูมิภาคที่เดินทางกลับมาเยี่ยมญาติพร้อมกับท่องเที่ยวไปในคราวเดียวกัน [1]

จังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่โล่งที่เป็นทุ่งนา อากาศบริสุทธิ์ มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง อุดมสมบูรณ์ไปด้วยบรรยากาศธรรมชาติที่งดงาม มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดสุรินทร์ประกอบกับการจัดงานประจำปี งานช้างสุรินทร์ ยังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็น

จำนวนมาก เป็นผลให้ในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้าพักที่จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 726,843 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 30.25% สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 1,747.92 ล้านบาท [2] อำเภอปราสาท นับเป็นอำเภอที่มีความเจริญและมีประชากรมากเป็นอันดับสองรองจากอำเภอเมืองสุรินทร์ มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากชาวอีสานทั่วไป มีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม อาทิเช่น ปราสาทบ้านไพล ปราสาทบ้านพลวง และยังมีโบราณสถาน ปราสาทหินต่างๆ ที่สวยงามอีกมากมายในพื้นที่ใกล้เคียง

แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักที่มีแรงกดดันในการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากภาวะอุปทานส่วนเกิน ทำให้ธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กต้องรับแรงกดดันจากรายได้เพราะต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจที่พักรีสอร์ทจึงต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของตนเองให้ได้มากที่สุด โดยนำทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Philip Kotler [3] ซึ่งเป็นทฤษฎีในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ การกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความแตกต่างของคุณค่าในผลิตภัณฑ์ และสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านประโยชน์หลัก (Core benefit of the product) คือ คุณค่าคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ เช่น ที่พัก อาหาร 2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Generic product) เป็นส่วนที่เพิ่มมาจากคุณค่าหลัก อาจยังไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนมากนัก ทำได้เพียงการกำหนดราคาให้ดึงดูดใจลูกค้ามากที่สุด และ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับเพิ่มเติมจากคุณสมบัติหลัก เช่น การดูแลเอาใจใส่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมักต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพราะหากถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบแล้วจะกลายเป็นคุณสมบัติทั่วไปโดยทันที สิ่งเหล่านี้จะนำมาพิจารณาในการสร้างคุณค่าและความโดดเด่นให้กับธุรกิจที่พักรีสอร์ท

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทสามารถพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า มีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์ตามความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

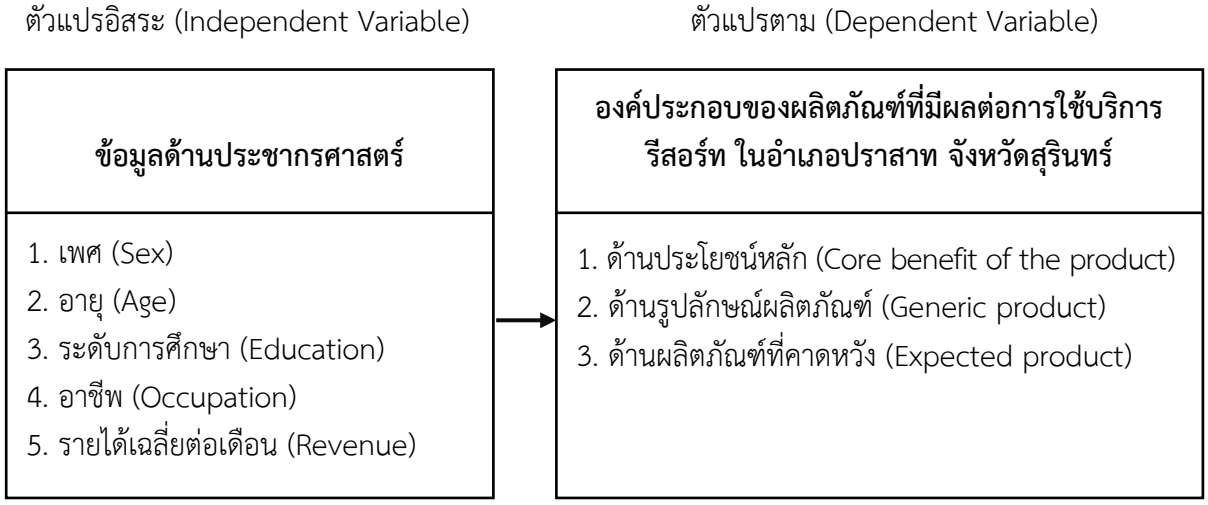
สมมติฐานการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ด้านประโยชน์หลัก (Core benefit of the product) แตกต่างกัน

2. ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Generic product) แตกต่างกัน

3. ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ฟิลิป คอตเลอร์ [4] มาเป็นกรอบในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคอแครน [5] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการตอบกลับแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการอยู่ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.932 ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีทดสอบ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.941 แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ แล้วนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ Independent t-Test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) หากความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ ANOVA หากพบคู่ที่แตกต่างจะใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Welch และหากพบคู่ที่แตกต่างจะใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane’s T2

ผลการวิจัย (Results)

จากการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีช่วงอายุ 36 -45 ปีขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
1. ด้านประโยชน์หลัก	4.56	0523	มากที่สุด	1
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.13	0.644	มาก	3
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.37	0.548	มากที่สุด	2
รวม	**4.35**	**0.348**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-Test

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์	**t - Test for Equality of Means**					
	เพศ	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Df**	**Sig.**
ภาพรวมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์	ชาย	4.37	0.370	0.649	398	0.517
	หญิง	4.34	0.376			

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์	**Test of Homogeneity of Variances**			
	Levene's Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
อายุ	0.592	3	396	0.621
ระดับการศึกษา	0.075	3	396	0.973
อาชีพ	0.537	3	396	0.657
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.418	3	396	0.005**

หมายเหตุ: Significant Level, **p<0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Welch Test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ด้วยค่าสถิติ Welch Test และ F-Test (One-Way ANOVA)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์	**Welch Test**				**F-Test**		
	Statistic	**Df1**	**Df2**	**Sig.**	**Sum of Squares**	**F**	**Sig.**
อายุ					1.632	3.995	0.008**
ระดับการศึกษา					0.882	2.129	0.096
อาชีพ					0.122	0.291	0.832
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.729	3	178.518	0.000***			

หมายเหตุ: Significant Level, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท พบว่า อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ทแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับห้องพักที่ถูกหลักอนามัย มีความสะอาด รองลงมาคือ การดูแลด้านการบริการรวดเร็ว และผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัย อาจกล่าวได้ว่า จุดประสงค์หลักของการใช้บริการรีสอร์ท ผู้ใช้บริการต้องการมาพักผ่อน สถานที่หรือห้องพักของรีสอร์ทจึงต้องมีความสะอาดเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ สะดวกสบาย การให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพ และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวงศกร จันทระ [6] ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรสร้างคุณลักษณะของรีสอร์ทให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รูปทรง อาคาร หรือการตกแต่งห้องภูมิทัศน์ เพื่อช่วยย้ำเตือนให้ผู้ใช้บริการสมารถจดจำรีสอร์ทได้ และควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะรีสอร์ทมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย รองลงมาคือ ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัวมีประสิทธิภาพ และมีการบริการด้านธุรกิจ เช่น ห้องประชุม งานอีเว้นท์ อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบของรีสอร์ทต้องอาศัยความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ความโดดเด่นและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์นี้ อาจเป็นการหยิบยกเอาประเพณี ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ที่อยู่ในชุมชนมาเป็นจุดขาย สอดแทรกในส่วนของการออกแบบอาคาร ห้องพัก อาหาร หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมภายในรีสอร์ท หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสถึงวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของลิลลาลี ศิริวิไลเลิศอนันต์ [7] ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ประสบการณ์การเลือกเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความคุ้มค่า น่าสนใจ แปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาห้องพัก การตกแต่งบรรยากาศรีสอร์ทให้ดูสวยงามและน่าสนใจ ทันสมัย พนักงานมีใจรักบริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ สินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยจะเป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้ามากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่จะสอดคล้องกับเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพได้ในอนาคตอันใกล้ [8]

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่เหมาะกับการถ่ายรูปลงโซเชียล รองลงมาคือ มีบริการเสริมด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด และระบบการจองห้องพักที่สะดวก และติดต่อง่าย อาจกล่าวได้ว่า ที่พักที่มีการสร้างเว็บไซต์ ช่องทางติดต่อออนไลน์ต่างๆ ของตนเองเป็นอีกช่องทางที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปดูรูปที่พัก ราคา ดูรีวิว ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก หรือใช้บริการเว็บไซต์ในการจองห้องพัก ก็เป็นอีกทางเลือกที่มีประสิทธิภาพและสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัควลัญชญ์ ปัญญาช่าง [9] ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

การจองห้องพักได้ผ่านทาง Applications (Agoda , Traveloka) โรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก และสามารถเดินเข้ามาจองพักได้โดยตรงกับทางห้องพัก (Walk In)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรีย์ ศิริจันทร์ [10] ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของที่พักที่เหมาะสม อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจ แหล่งชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารควรเห็นถึงความสำคัญและมีความเข้าใจในคุณค่า การสร้างความโดดเด่นของรีสอร์ทอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าที่จะได้รับ โดยนำมาประกอบร่วมกันกับการวางแผนนโยบายทางการตลาดของรีสอร์ท ให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

2. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและที่พักเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ภาครัฐควรให้การส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยพื้นที่อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ มีโบราณสถานที่สำคัญอยู่หลายแห่ง และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริหารของธุรกิจรีสอร์ทและพนักงาน ควรเน้นในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เช่น ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การสั่งอาหารเครื่องดื่มหรือบริการเสริมผ่านทางช่องทางออนไลน์ การต้อนรับดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความสะอาดและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่รีสอร์ท

2. ผู้บริหารควรส่งเสริมให้รีสอร์ทมีจุดเด่นในเชิงวัฒนธรรมที่พัฒนารูปลักษณ์ของสถาปัตยกรรมที่นำเสนอในเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยสร้างเสริมให้ธุรกิจที่พักรีสอร์ทมีการเติบโต และช่วยสื่อสารการตลาดในภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังลูกค้าให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจเข้าพัก

3. ผู้บริหาร ผู้ดูแลระบบ ควรมีช่องทางให้ผู้เข้าใช้บริการรีสอร์ทที่เคยเข้าพัก ให้มีส่วนร่วมในการประเมินความพึงพอใจในการเข้าใช้ห้องพัก การรีวิวสถานที่พัก เพราะการรีวิวต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักเป็นอย่างมาก ที่พักที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักจะมาจากการบอกต่อของกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจบริการสมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ส่งผลต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เพื่อรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรีสอร์ทที่มีความสนใจ สามารถไปเป็นแนวทางในการจัดการต่อไป

2. ควรศึกษาการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจที่พักรีสอร์ทสามารถนำไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าชาวต่างชาติเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566.* สืบค้น 24 ธันวาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/news/category/705

[2] สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์. *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวประจำเดือนพฤศจิกายน 2566 จังหวัดสุรินทร์.* สืบค้น 24 ธันวาคม 2566, จาก https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/surin

[3,4] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo.* New York, NY, USA: McGraw-Hill.

[5] Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques.* New York: John Wiley & Sons.

[6] วงศกร จันทระ. (2558). องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7*(3), 202-216.

[7] ลิลลาลี ศิริวิไลเลิศอนันต์. (2566). การวิเคราะห์ประสบการณ์การเลือกเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal, 29*(1), 30-41.

[8] จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559). *พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/

[9] ภัควลัญชญ์ ปัญญาช่าง. (2565). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในจังหวัดชลบุรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/

[10] สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2*(1), 11-21.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

CONSUMER SATISFACTION WITH PRODUCER SHRINK LABEL EASTERN CHONBURI PROVINCE

มนต์ชัย คำแหง[1] และณัฐกาญจน์ สุวรรณาธารา[2]

Monchai Kamhang[1] and Nattakarn Suwantara[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟิล์มหดของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, F-Test (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ Multiple Comparison

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 45 ปีขึ้นไปการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มบริษัทจัดจำหน่ายเอง และและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวม เพศ ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Graduate student in the Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

[2] Assistant Professor Dr., Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : monchai77.mk@gmail.com

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด, ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the demographics characteristics including gender, age, education, consumer group and monthly average income of consumers. 2) to study of consumer satisfaction with producer shrink label. 3) to compare consumer satisfaction with producer shrink label Eastern Chonburi province.

This study was quantitative research. The sample group used in this research was 400 consumers shrink label in Eastern Chonburi province. The researcher determined the sample size using the formula of Taro Yamane. The tools used for collecting data were questionnaires, with a reliability coefficient of 0.845. The data were statistically analyzed including frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. Inferential statistics included independent Sample t-test, F-Test (ANOVA), and Multiple Comparison analysis statistics.

The results found that 1) most consumers are female aged over 45 years old, have bachelor's degree certificates, have customers group buy directly with the company and average monthly income of over 60,000 baht. 2) The consumer satisfaction with producer shrink label Eastern Chonburi province shows high-level scores on marketing mix, in descending order of importance, were Promotion, Product, Price and Place. 3) The results of the hypothesis testing overall revealed that the difference in gender education consumer group and average monthly income was no different. And age was significantly different at a 0.001 confidence level.

Keyword: Consumer Satisfaction, Shrink Label, Eastern Chonburi province

บทนำ (Introduction)

ฟิล์มหดเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความหนาแน่นและเหนียวเมื่อถูกอัดหรือตีด้วยความร้อน ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการบรรจุภัณฑ์สินค้าเพราะมีความทนทานและความปลอดภัยต่อสินค้า สามารถรองรับน้ำหนักได้มาก มีความใส และยังสามารถพิมพ์ลวดลายได้สวยงาม นอกจากนั้นฟิล์มหดยังช่วยรักษาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้ยังคงใหม่ ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าสินค้าจะไม่ถูกเปิดก่อนใช้ รวมถึงป้องกันรอยขีดข่วนจากการขนส่งได้อีกด้วย สำหรับฉลากแบบสวม (Sleeve Label) หรือ ฟิล์มหด (Shrink Label) ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มฉลากสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีการใช้งานอย่างกว้างขวาง โดยทั่วโลกและในต่างประเทศจะใช้เป็นกลุ่มวัสดุ PET เนื่องจากวัสดุเดิมที่ใช้เป็นวัสดุ PVC แต่ในประเทศไทยบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในประเทศยังไม่มีกฎข้อบังคับเกี่ยวกับกระแสการเลิกใช้ PVC ดังนั้นในตลาดบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทยจึงยังมีการใช้ฟิล์มหดในวัสดุ PVC กันอย่างแพร่หลาย ฟิล์มหด (Shrink Label) มีความอเนกประสงค์เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจแล้ว ยังช่วยป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเสียรูปหรือปนเปื้อนกับสิ่งสกปรก ด้วยความสะดวกในการผลิตและง่ายต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงทำให้ฟิล์มหดเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมอาหารและ

เครื่องดื่ม [1] ซึ่งปัจจุบันกระแสการรักษ์โลกมีบทบาทในทุกธุรกิจ จึงมีการพัฒนาฟิล์มหดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยให้สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ โดยไม่เป็นมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มธุรกิจที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ

จากการที่ภาคตะวันออกเป็นแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรม คือภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของของภาคตะวันออกเป็นอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคตะวันออก คือ อุตสาหกรรมการผลิต ที่มีมูลค่าสูงกว่า 1.5 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นครึ่งหนึ่งของ GDP โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าอุปโภคและบริโภค และเคมีภัณฑ์พลังงาน อีกทั้งยังมีจุดเด่น คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น เกาะเสม็ด หาดพัทยา เกาะช้าง เกาะล้าน เป็นต้น แม้จะเป็นภูมิภาคที่มีเนื้อที่เล็กที่สุดในประเทศไทย แต่ภาคตะวันออกกลับเป็นภูมิภาคที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ [2] ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นทั้งแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของการผลิตฟิล์มหด อันได้แก่ เม็ดพลาสติก และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ฟิล์มหด (Shrink Label) อยู่เป็นจำนวนมาก

ฉลากฟิล์มหด (SHRINK LABEL) เป็นวิธีการทำฉลากสินค้ารัดขวดบรรจุภัณฑ์ สามารถพิมพ์รูปภาพข้อความและใช้สีสันได้ตามความต้องการ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นเหมาะกับการตลาดปัจจุบัน (Modern Trade) เป็นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ธุรกิจฉลากฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ซึ่งมีการแข่งขันกันอยู่มากและความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ตามแนวคิดของ Philip Kotler [3] เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยทฤษฎีนี้ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจขายได้ พร้อมกับมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function), รูปร่างลักษณะ (Feature and Design), คุณภาพ (Quality level), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น 2. ราคา (Price) คือ ปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ต้องมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่เหมาะสมก่อนทำการส่งออกสู่ตลาด โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เป็นองค์ประกอบ เช่น ต้นทุน ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย กำไร ลักษณะของสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบกับราคาสินค้ากับคู่แข่งในตลาด ฯลฯ 3. สถานที่หรือช่องทางในการขาย (Place) คือ ช่องทางในการขายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการตั้งหน้าร้านเพื่อขาย จัดแสดงสินค้าหรือส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงช่องทางออนไลน์ต่างๆ ด้วย เช่น แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ โซเชียลมีเดีย ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เข้าสู่ลูกค้าหลายกลุ่ม และทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้น 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารของผู้ขายที่ช่วยทำให้สินค้าหรือบริการ (Product) ขายได้มากขึ้น (Marketing Communication) โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling), การขายโดยตรง (Direct Sale), โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น รวมถึงการโปรโมตด้วยช่องทางออนไลน์ เช่น การโฆษณาทาง Facebook หรือใน Google, การร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์หรือ KOL ฯลฯ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี” เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ [4] ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟิล์มหดของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จำนวน 5,014 คน (ข้อมูลเดือน มกราคม พ.ศ.2566) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอน ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ [5] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยการ

สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert scale) โดยมีให้เลือกมากกว่าหนึ่งคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.956 นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีทดสอบ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.845 แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปร ค่าสถิติ Independent t-Test และค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-Test)

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน เป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บริษัทจัดจำหน่ายเอง จำนวน 250 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 235 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**	**ลำดับ**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.657	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.10	0.714	มาก	3
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.80	0.429	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.39	0.576	มากที่สุด	1
รวม	**4.14**	**0.298**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-Test

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี	**t - Test for Equality of Means**					
	เพศ	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Df**	**Sig.**
ภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL)	ชาย	4.12	0.280	0.791	398	0.429
	หญิง	4.15	0.312			

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี	**Test of Homogeneity of Variances**			
	Levene's Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
อายุ	4.980	3	396	0.002**
ระดับการศึกษา	1.951	2	397	0.144
กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	2.116	2	397	0.122
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.482	2	397	0.032*

หมายเหตุ: Significant Level, *p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Welch Test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนระดับการศึกษา และกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-Test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด ด้วยค่าสถิติ Welch Test และ F-Test (One-Way ANOVA)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี	**Welch Test**				**F-Test**		
	Statistic	**Df1**	**Df2**	**Sig.**	**Sum of Squares**	**F**	**Sig.**
อายุ	7.469	3	116.314	0.000***			
ระดับการศึกษา					0.111	0.626	0.535
กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์					0.478	2.721	0.067
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.264	2	19.021	0.305			

หมายเหตุ: Significant Level, ***p<0.001

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด พบว่า อายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนระดับการศึกษา กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีที่มี เพศ ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ภาพรวมในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในการบริการหลังการขายที่ดี รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของฟิล์มหดโดยรวม รูปแบบมีความหลากหลายและทันสมัย อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเชิงบวกต่อการบริการหลังการขาย เป็นผลจากการที่บริษัทฯ มีการให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ รวมถึงการติดตามความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ สุขมูล [6] ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการให้บริการโลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า Innoplas พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า องค์กรควรรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรนั้นไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อระดับความผูกพัน พบว่า เพศ ตำแหน่งงาน อายุงาน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคิดเห็นความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านตราสินค้าหรือด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับราคาที่มีความคุ้มค่า รองลงมาคือ ราคามีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ฟิล์มหดของบริษัทฯ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งราคาที่ตั้งนั้นมีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งบริษัทฯ อาจใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-based Pricing) ซึ่งเป็นการกำหนดราคาให้ถูกกว่าราคาของคู่แข่งขัน เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ แม้ผู้บริโภคมีจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งที่ไม่มาก โดยกำหนดตามความสนใจและข้อมูลของลูกค้าเป็นหลัก เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณธัช พฤกษ์บุณยปรัท [7] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เป็นผลมาจากการที่มีผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันเรื่องราคากันสูง ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายที่มีราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นๆ

3.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับการให้บริการ รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทาง และมีจำนวนศูนย์จัดจำหน่ายที่ทั่วถึง อาจกล่าวได้ว่า ภายในส่วนของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทฯได้มีการจัดสถานที่ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธการ พันเทศ [8] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และ การบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ” ได้กล่าวว่า วิธีการที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น คือ การเพิ่มคุณค่าให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และผสมผสานช่องทางจำหน่ายนั้น ๆ ให้เสมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด (SHRINK LABEL) ของบริษัทผู้ผลิต ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด รองลงมาคือ มีการจัดงานกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีความรู้และให้คำแนะนำได้ อาจกล่าวได้ว่า การกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อด้วยการโฆษณา สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่านทางโฆษณาออนไลน์ เป็นวิธีการลงโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความทันสมัย สวยงาม และการใช้พนักงานขายโฆษณาผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากก็ยังสามารถใช้ได้ผลดี มีโอกาสในการปิดการขายได้ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ [9] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน ครบถ้วน และมีการจัดโปรโมชันร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนการทำงานร่วมกันในแบบบูรณาการของ 3 ส่วนคือ ส่วนของการตลาด การออกแบบและภาคการผลิต ความหลากหลายทางการผลิต ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เพราะไม่ว่าจะเป็นการผลิตร่วมกันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม หรือแบบบรรจุร่วมกันกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น เริ่มตั้งแต่การออกแบบเพื่อสร้างความสวยงามให้กับบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน เป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าด้านการออกแบบได้ และช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ เสริมจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ ในการเข้าถึงตลาดได้เป็นอย่างดี

2. ผู้ผลิตควรมีวิธีการผลิตที่หลากหลายรวมไปถึงการพิมพ์ที่สามารถลดต้นทุนประหยัดทรัพยากรจากวัสดุอื่นที่ต้องมาใช้งานร่วมด้วยได้ และยังช่วยแยกการใช้วัสดุต่าง ๆ ออกได้อย่างชัดเจนอีกด้วย เพื่อให้สามารถนำกลับไปใช้หรือรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อรองรับกับกระแสการดูแลสิ่งแวดล้อม ช่วงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย หรือการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค

2. ผู้บริหารการตลาดควรสำรวจราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบจากคู่แข่งขัน รวมถึงการตั้งราคาให้มีความหลากหลายตามปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค ราคามีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคสามารถต่อรองได้ตามความเหมาะสม

3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค อาจเป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายและมีความหลากหลาย

4. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการนำเข้าเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ในการผลิตให้ผู้บริโภคทราบ รวมถึงการแสวงหาลูกค้ารายใหม่จากฐานข้อมูลลูกค้ารายเก่า โดยการแนะนำแบบปากต่อปาก หรือการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ารายเก่าแนะนำลูกค้ารายใหม่มาซื้อผลิตภัณฑ์ การเป็นสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อแลกของพรีเมี่ยม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จึงควรมีการเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และผลการวิจัยที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ส่งต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อมของธุรกิจและวิเคราะห์ถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์ฟิล์มหด

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] มยุรี ภาคลำเจียก. (2564). Shrink sleeve packaging a strong trend in Thailand และ THAI PACKAGING NEWSLETTER. *Food Pacific Manufacturing Journal,* 21(4), 22-26.

[2] ลงทุนแมน. (2563). *สรุปภาพรวมเศรษฐกิจภาคตะวันออก.* สืบค้น 15 สิงหาคม 2566, จาก https://www.longtunman.com/25804

[3,4] Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing, 3: Scarborough*, Ont.: Prentice-Hall Canada.

[5] Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. Tokyo: John Weather Hill.

[6] ปรเมษฐ สุขมูล. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการให้บริการโลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้เม็ด

พลาสติกภายใต้ตราสินค้า Innoplas. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13* (น. 24-34). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

[7] ณธัช พฤกษ์บุณยปรัท. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13* (น. 621-633). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

[8] ยุทธการ พันเทศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th

[9] วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

CONSUMER BEHAVIOR THAT INFLUENCES THE DECISION MAKING TO PURCHASE CLOTHES FROM ONLINE STORES IN RACHA THEWA SUBDISTRICT, BANG PHLI DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

จรัสทิพย์ เจดีย์ขัติย์[1]
JARATTHIP JADEEKHUT[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.3 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สรุปได้ว่า จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์

[1] นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Master's degree students Master of Business Administration Program Business Administration major Faculty of Graduate Studies Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-mail address : Jaratthip342@gmail.com

การถดถอยพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวม มากที่สุด คือ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (β = .244) รองลงมา คือ ความต่อเนื่อง (β = .228) อารมณ์ทางออนไลน์ (β = .228) ความบันเทิงทางออนไลน์ (β = .173) และการรับรู้ทางออนไลน์ (β = .088) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, เสื้อผ้า, ร้านค้าออนไลน์

Abstract

This research aimed 1) to study demographic information consisting of gender, age, education level, career and average monthly income of consumers in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province who decided to purchase clothes online, 2) to study consumer behavior in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province towards their decision making to purchase clothes online, 3) to study consumers' decision making process in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province to purchase clothes online, 4) to study consumer behavior in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province that influenced their decision making to purchase clothes online. The sample included 400 consumers in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province who purchased clothes online. A questionnaire was used as the instrument for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The study results indicated that most of the respondents were 267 women (66.8%), 170 persons were 21-30 years of age (42.5%), 214 persons graduated with a bachelor's degree (53.4%), 130 persons were company employees (32.5%), 201 persons had average monthly income 10,001-20,000 baht (50.3%), respectively. The analysis results of factors influencing consumers' behavior revealed that overall the sample had a high level of factors influencing consumers' behavior, the mean was 4.00. The analysis results found overall consumers' decision making process was at a high level, the mean was 3.91. According to the study on consumers' behavior influencing decision making to purchase clothes online in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan The variable had the most influence was Online Attitudes (β = .244), followed by Flow (β = .228), Online Emotions (β = .228), Online Entertainment (β = .173), and Online Cognitions (β = .088), respectively. Significance Level of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior, Clothes, Online Stores

บทนำ (Introduction)

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพ และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เทรนด์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มักเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ แล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่เหตุการณ์ ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้

นอกจากนั้น การซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลง เพราะในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามาช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น คนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การขายเสื้อผ้าออนไลน์นับเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีช่องทางการลงขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปวางขายบน Website ของร้านค้าเองหรือบน Marketplace ต่าง ๆ อย่างเช่น Lazada และ Shopee รวมไปถึงการขายสินค้าบน Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram และ TikTok ซึ่งการขายผ่านช่องทางเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน มีร้านค้าออฟไลน์จำนวนมากที่หันมาค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์นั้นมีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีช่องทางโปรโมตแบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จักได้หลากหลายช่องทาง และทำการค้าขายได้ทุกที่ทุกเวลา [1]

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นและด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงต้อง การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดย Mehrabian & Russell's (1974) [2] ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) 2. อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) 3. ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) 4. ความต่อเนื่อง (Flow) 5. ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต อีกทั้งพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผล สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานในการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำถามในการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

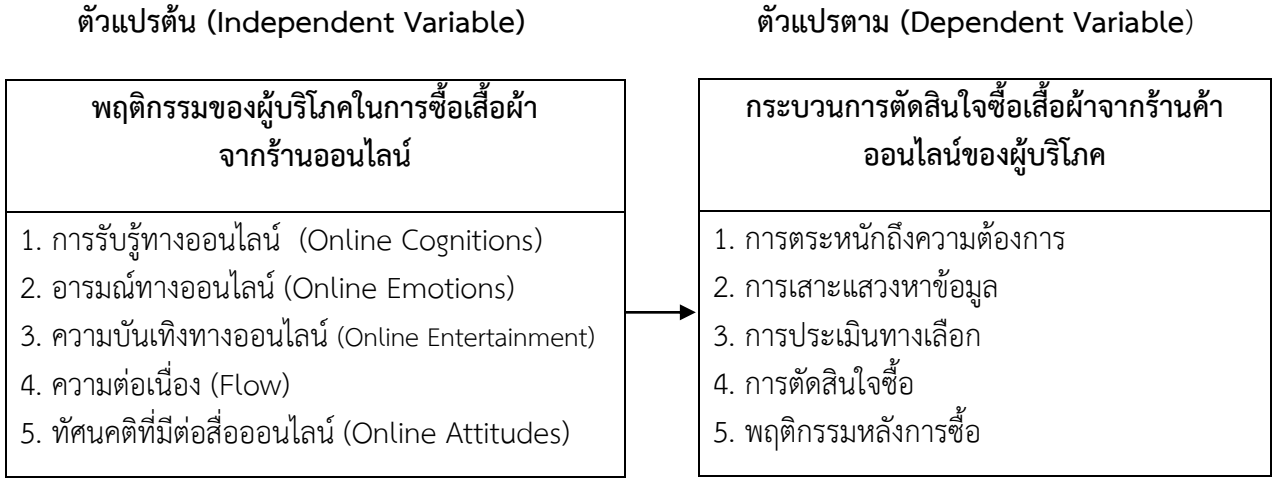
1. สามารถใช้เป็นแนวทาง เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อการศึกษาและพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปต่อยอดและวางแผนทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

3. เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจใน ธุรกิจร้านค้าออนไลน์สินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดร้านค้าออนไลน์ได้

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการนำทฤษฎีของ Mehrabian & Russell's (1974) [3] มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ผู้ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1997 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) [4] จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน

สูตร $$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

z = ค่า z ที่ระดับความน่าเชื่อถือหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96

จากการคำนวณข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากเพื่อป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วน และทำให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 และ 3 เป็นข้อความถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดลิเคริท์ (Likert'Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด สำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Vilidity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวปรับแก้ตามข้อเสนอ และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ผลการตรวจสอบค่า IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.94 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไข ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์ cronbach alpha โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าไม่ควรต่ำกว่า 0.7 สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลประชากร ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตัวเอง

2. ตรวจสอบความสมบรูณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยาย เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าออนไลน์ การวิเคราะห์นี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.3

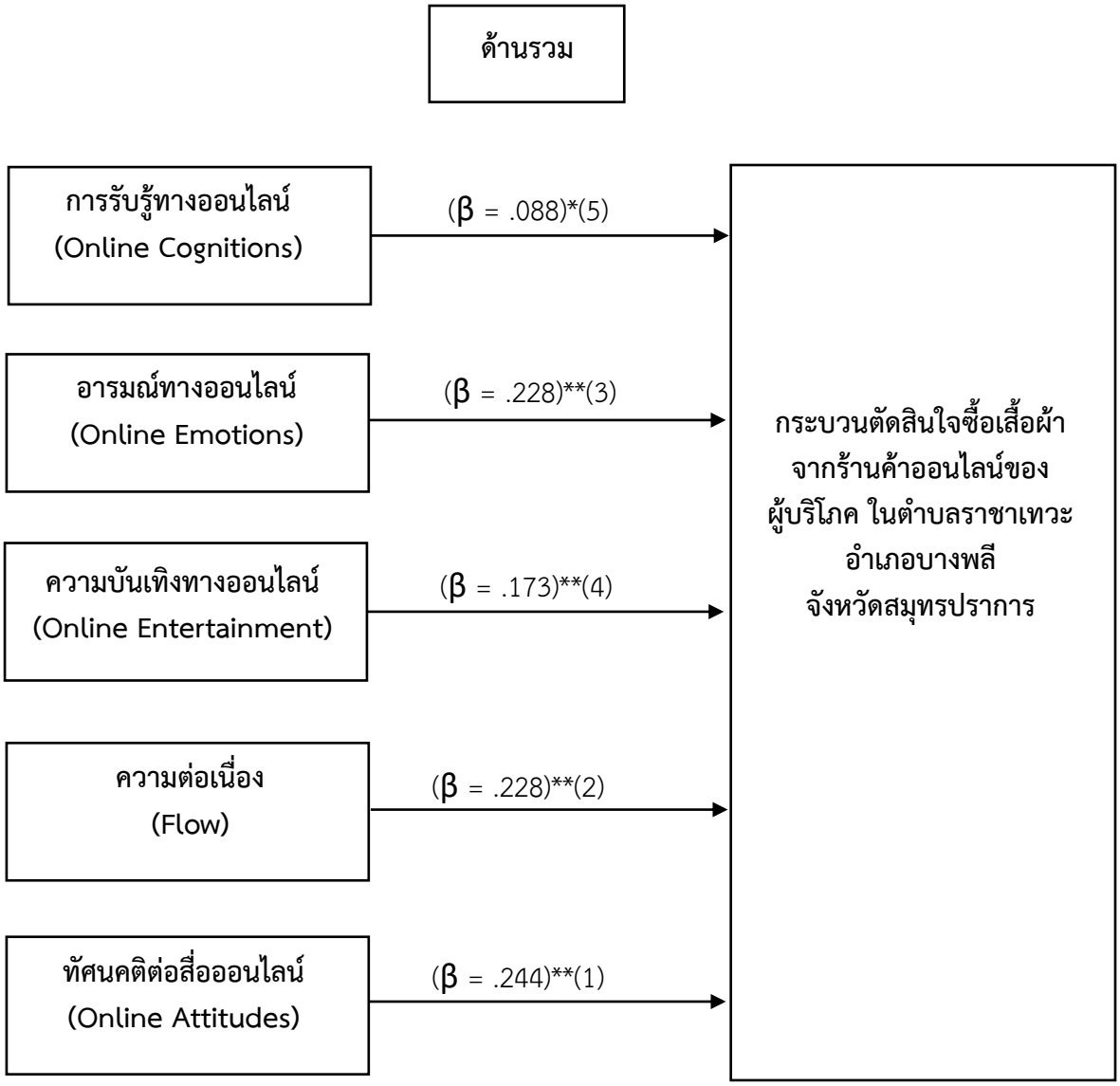
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 ทดสอบตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ กับตัวแปรตาม **ด้านรวม**

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**sig**
	B	SE.	**β**		
(Constant)	.987	.144		6.859	.000
การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)	.075	.038	.088	1.985	.048*
อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)	.167	.033	.228	5.074	.000**
ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)	.135	.033	.173	4.082	.000**
ความต่อเนื่อง (Flow)	.178	.033	.228	5.347	.000**
ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)	.181	.032	.244	5.709	.000**
R = .736	R^2= .542	Adj R^2= .537	S.E = .35097	F = 93.398	p-vale = 0.00**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรกับ ด้านรวม ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (t = 1.985, Sig = .048) อารมณ์ทางออนไลน์ (t = 5.074, Sig = .000) ความบันเทิงทางออนไลน์ (t =4.082, Sig = .000) ความต่อเนื่อง (t = 5.347, Sig = .000) ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (t = 5.709, Sig =.000) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวม มากที่สุด คือ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (β = .244) รองลงมา คือ ความต่อเนื่อง (β = .228) อารมณ์ทางออนไลน์ (β = .228) ความบันเทิงทางออนไลน์ (β = .173) และการรับรู้ทางออนไลน์ (β = .088) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ กับตัวแปรตาม ด้านรวมทุกด้าน

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลผู้บริโภคในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 170 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 130 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 201 คน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมมากที่สุด คือ การรับรู้ทางออนไลน์ รองลงมา คือ ความต่อเนื่อง ความบันเทิงทางออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และอารมณ์ทางออนไลน์ ตามลำดับ

2. ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การเสาะแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพด้านรวมทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ ความต่อเนื่อง อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ และการรับรู้ทางออนไลน์ ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความต่อเนื่อง รองลงมา คือ ความบันเทิงทางออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และการรับรู้ทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย มีความเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ดี ทำผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและสนุก ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งข้อมูลและรายละเอียดที่หาได้จากสื่อออนไลน์ครบถ้วน และยังสามารถเลือกดูแบบเสื้อผ้าได้จากหลายแบรนด์ ลดระยะเวลาการเดินทางและการเลือกซื้อ ประกอบกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ยังสามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย พิกล ปฏิภาณจำรัส [5] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ อารมณ์ทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการเลือก

ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัยน้อยกว่าการที่ไปเลือกซื้อจากหน้าร้าน เนื่องจาก การซื้อเสื้อผ้าจากออนไลน์อาจเกิดการโกงของผู้ขาย หรือการที่ได้รับสินค้าไม่ตรงตามรูปแบบที่โฆษณาไว้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การเสาะแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ ความต่อเนื่อง อารมณ์ทางออนไลน์ และความบันเทิงทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ จึงหาข้อมูล จากสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่าย ซึ่งเป็นข้อมูลที่หาได้จากทางสื่อออนไลน์และจากสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ประกอบกับการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มีความเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีอิสระในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล และร้านค้าออนไลน์มีเสื้อผ้าแบบใหม่ ตามเทรนด์แฟชั่นมาอัพเดตอยู่เสมอ กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อ เมื่อเห็นเสื้อผ้าใหม่ ๆ ในร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ กลับวงศ์ [6] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ การรับรู้ทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า ในบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ราคา และรายละเอียดได้จากสื่อออนไลน์อย่างครบถ้วน เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์บางร้านไม่แจ้งรายละเอียดราคาของสินค้าให้ชัดเจน

3. การประเมินทางเลือก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความบันเทิงทางออนไลน์ รองลงมา คือ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและสนุก ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ และการที่สามารถรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเสื้อผ้า ประกอบกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ก็ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กลับวงศ์ [7] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อออนไลน์มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือน้อย

4. การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความต่อเนื่อง รองลงมา คือ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน รวมถึงสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้อย่างง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิล

สอน [8] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ และความบันเทิงทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า การรับรู้ราคา และรายละเอียดจากสื่อออนไลน์ ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือน้อย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ประกอบกับรูปแบบการนำเสนอของเจ้าของร้านยังไม่เป็นที่น่าสนใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อารมณ์ทางออนไลน์ รองลงมาคือ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ และความบันเทิงทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า การซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านค้าเกิดความกดดันจากพนักงานขาย ที่จ้องมองเวลาเลือกดูสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกดดัน ต่างจากการเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภครู้สึกมีอิสระในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเสื้อผ้ามากกว่าไปซื้อที่หน้าร้าน นอกจากนั้นการที่ผู้รับข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อเสื้อผ้าครั้งต่อไป และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและสนุก ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ กลับวงศ์ [9] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ ความต่อเนื่อง และการรับรู้ทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะว่า ในขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย และการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีผลต่อการบอกต่อความรู้สึกหลังการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

1.1 ควรปรับปรุงสื่อกลางทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

1.2 ให้ความสำคัญในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า โดยไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อผลประโยชน์ของตนเองและผู้เกี่ยวข้อง

1.3 ใส่ใจในการผลิตและการออกแบบเสื้อผ้าให้มีคุณภาพ

1.4 ควรสร้างและออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความเข้าใจง่าย

1.5 มีการแนะนำรายละเอียดสินค้าให้ถูกต้องครบถ้วน

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

2.1 มีการอัพเดตเสื้อผ้าแฟชั่นตามเทรน จัดโปรโมชั่นและมอบส่วนลดให้ลูกค้า

2.2 ควรให้ความสำคัญกับประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

2.3 ใช้วัสดุในการออกแบบเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ

2.4 รักษามาตรฐานในการบริการที่ดีไว้

2.5 บริการด้วยความเต็มใจ ทั้งบริการก่อนขายและหลังขายอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรทำการศึกษาผลกระทบอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ให้กว้างมากยิ่งขึ้น อาจจะศึกษาในเขตของภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและคลอบคลุมมากขึ้นในหลาย ๆ พื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะ ตั้งแต่เริ่มต้นทำเล่ม จนถึงบทสรุปสุดท้าย ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย เพื่อให้นำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบรูณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวบข้อมูลของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้สมบรูณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ค่อยสนับสนุน เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังมาตลอด และขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงพี่ ๆ น้อง ๆ ที่ทำงานในองค์การบริหารส่วนตำบลราชาเทวะ และนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Business Tips. (2019). *ออนไลน์-ออฟไลน์ ช่องทางขายดีไม่ได้มีแค่นี้.* สืบค้น 3 เมษายน 2566 จาก https://zortout.com/blog/o2o-seller.

[2, 3] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: MIT.

[4] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

[5] พิกล ปฏิภาณจำรัส. (2562). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล

[6, 7, 9] กนกวรรณ กลับวงศ์ (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[8] ปรางศิริ นิลสอน. (2561). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

THE STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DEMOGRAPHICS AND BEHAVIOR OF CONSUMER TOWARD USING SERVICES OF SEAFOOD BUFFET RESTAURANT IN RACHATHEWA AREA OF BANG PHLI DISTRICT SAMUT PRAKAN PROVINCE

สุธาทิพย์ เกษทอง[1]
SUTHATIP KEDTHONG[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าไคสแคว์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ อย่างไรก็ตาม เพศและอาชีพของผู้บริโภค ในการใช้บริการมีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดร่วมกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์ ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับอายุที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเพียงอย่างเดียว อายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด สำหรับช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ พบว่ามีผลต่ออายุของกลุ่มผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ในขณะเดียวกันระดับการศึกษามีผลด้านรูปแบบของการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดมีความสัมพันธ์กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : suthatip_tang@hotmail.com

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด

Abstract

The objectives of this research are as follows: To examine the relationship between demographics and consumer behavior in the context of using seafood buffet restaurants. A sample group of 400 people. Research methods involved using a questionnaire as a data collection tool. Statistical analyzes included measures of frequency, percentage, chi-square, and Spearman's correlation coefficient to test hypotheses.

The research findings indicate that a majority of respondents, 55.50% of whom were female, fell within the 31–40 age range (54.25%). The majority held bachelor's degrees (68%), worked in the private sector (41%), and reported an average monthly income between 10,001 and 20,000 Thai baht (37.25%). While using the seafood buffet restaurant service in Rachathewa Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province, it was observed that the timing of service usage did not influence consumer behavior. However, the gender and occupation of users influenced restaurant selection and the composition of accompanying groups. Average monthly income exclusively impacted consumer groups, similar to the relationship between age and service preference. The decision to choose a seafood buffet restaurant was influenced by age and education level, while the channels for contact and service use affected only the age of the consumer group. Concurrently, education level influenced service usage patterns. The utilization behavior of seafood buffet restaurants was associated with the age and average monthly income of consumers.

Keywords: Relationships, Consumer behavior, Seafood buffet restaurant

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์กำลังเป็นที่นิยมมากในสังคมชุมชนเมืองและนอกเมือง โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทจิ้มจุ่ม หมูกระทะ ชาบู ปิ้งย่างซีฟู้ด แบบบุฟเฟต์ หรือเหมาจ่าย จึงทำให้เกิดร้านอาหารมีการแข่งขันขึ้นเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ จะเน้นไปในเรื่องของความอร่อย ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน การให้บริการของร้าน สภาพแวดล้อมบริเวณในร้านและรอบ ๆ ร้าน เป็นต้น จากผลสำรวจและเทรนด์จาก “Buffet Market Overview 2022” โดย สุรสิทธิ์ สัจจะเดว์ CEO Hungry Hub กล่าวว่าแม้ว่าเทรนด์การทานอาหารสำหรับคนไทยยุคนี้จะมีหลากหลายขึ้น เช่น เทรนด์อาหารสุขภาพ เทรนด์อาหารวีแกน แต่เทรนด์การบริโภคบุฟเฟต์ของคนไทยไม่เคยลดลง และมีแต่จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น แนวโน้มอาหารบุฟเฟต์สำหรับคนไทยจึงไม่เคยตกกระแส และจะได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ พฤติกรรมการทานบุฟเฟต์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป ที่เห็นได้ชัดคือ ผู้บริโภคสมัยนี้ไม่เน้น

ความอิ่มจุกแบบเอาคุ้ม แต่เลือกทานบุฟเฟต์เพราะต้องการความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเมนูเยอะ ๆ ทำจานเล็ก ๆ จึงได้รับการรีวิว ที่ดีจากลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้ความหลากหลายเข้ามาตอบโจทย์ นอกจากนี้พฤติกรรมการทานแบบเน้นหลากหลายมากกว่าเน้นทานอิ่ม เนื่องจากว่าอาหารบุฟเฟต์ให้ความหลากหลายทางอาหารมากกว่าร้านอาหารประเภทจานเดียว [1]

จากข้อมูลอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่นิยมคือ ประเภทอาหารทะเล ไม่ว่าจะเป็นปลาหมึก กุ้ง หอย ปู ปลา ฯลฯ ธุรกิจประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องทุก ๆ ปี โดยรวมประมาณ 8% และในอนาคตคาดว่าจะเติบโตได้ถึง 10 – 15 % เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคอาหารทะเลของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ 28-30 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จากการที่ตลาดของอาหารทะเลยังมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้อาหารทะเลยังมีความสำคัญต่อร่างกาย เนื่องจากอาหารทะเลนอกจากจะมีโปรตีนจากเนื้อสัตว์แล้ว ยังมีแร่ธาตุ ไอโอดีนที่ช่วยป้องกันโรค และไขมัน ในกลุ่มอาหารทะเลยังมีประโยชน์ไม่น้อยไปกว่าไขมันจากอาหารอื่น ๆ จึงทำให้อาหารทะเล สามารถอยู่ในกลุ่มของอาหารทะเลเพื่อสุขภาพได้ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์นี้เพิ่มขึ้นมากมาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของอาหารทะเล การบริการ การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า และเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดต่อสู้กับคู่แข่งขันให้ได้มากที่สุด โดยการนำแนวคิดและทฤษฎี 6W1H ของฟินลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ประกอบด้วย 1. ใคร (Who) 2. จะทำอะไร (What) 3. ทำไม (Why) 4. กับใครบ้าง (Whom) 5. เมื่อไหร่ (When) 6. ที่ไหน (Where) 7. อย่างไร (How) มาเป็นแบบในการวิจัยนี้

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุดและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟต์ซีฟู้ดที่มีความสนใจเข้ามาลงทุนในวงการธุรกิจประเภทนี้ พร้อมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน รายละเอียด ดังนี้

1. การศึกษาเชิงเอกสาร

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Who) 2. รูปแบบของการใช้บริการ (What) 3. ทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Why) 4. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom) 5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) 6. ช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ (Where) 7. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (How)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบเนื้อหาความครอบคลุมของเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา เพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และแบบสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น 95% [2] ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ไม่ได้ทำการหาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นวิจัยที่ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ X^2 - test (Chi-Square Test) โดยใช้ (Spearman rank correlation หรือ Spearman’s rho)

2. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

(Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms และการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Sample) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีของคอแครน [3] โดยใช้สูตรคำนวณระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามเนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ หรือทำให้มีความน่าเชื่อถือ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด ส่วนมากใช้ในการศึกษาที่ไม่สามารถจะกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอนอาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยรูปแบบการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแบบ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms และการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามมาพิมพ์เพื่อแจกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาสร้างใน Google Form เพื่อจัดทำเป็นลิงค์สำหรับส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ประสานขอความร่วมมือในการส่งลิงค์แบบสอบถาม โดยขออนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถามทางกล่องข้อความ เว็บเพจ ที่ Facebook , Line และมีการแจกแบบสอบถามในพื้นที่จริงให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความตำราทางวิชาการและข้อเขียนที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ และ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบ (Multiple choice) มีทั้งหมด 17 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Who) 2. ด้านรูปแบบของการใช้บริการ (What) 3. ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Why) 4. ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom) 5. ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) 6. ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ (Where) 7. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (How)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

4. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่และจำนวนร้อยละ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

6. สรุปผลการวิเคราะห์และอธิปรายรายผล

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน พบว่า ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Who) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ใช่ จำนวน 386 คน คิดเป็น ร้อยละ 96.50 และ เหมาะสม จำนวน 388 คน คิดเป็น ร้อยละ 97.00 ด้านรูปแบบของการใช้บริการ (What) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Why) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ รสชาติของอาหารอร่อย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และราคา 300-399 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ เพื่อน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ เพื่อน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ วันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และ เวลา 18.01 น. - 20.00 น. จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และ เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ (Where) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (How) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และ 2-3 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และแนะนำและบอกต่อทุกครั้ง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ **ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Who)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = 0.103) และด้านเพศ มีความสัมพันธ์ตรงข้ามอยู่ในระดับน้อย (r = -0.131) **ด้านรูปแบบของการใช้บริการ (What)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ตรงข้ามอยู่ในระดับน้อย (r = -0.115) **ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Why)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = 0.152) **ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Why)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = 0.282) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = 0.272) และด้านอายุ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = 0.150) **ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = 0.115) ด้านอายุ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = -0.126) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ตรงข้ามอยู่ในระดับน้อย (r = -0.111) **ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ตรงข้ามอยู่ในระดับน้อย (r = -0.187) **ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ (Where)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ตรงข้ามอยู่ในระดับน้อย (r = -0.099) **ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (How)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = 0.178) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (r = 0.148) **ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (How)** มีความสัมพันธ์กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ตรงข้ามอยู่ในระดับน้อย (r = -0.115)

ตารางที่ 4.20 ตารางสรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ							
	1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด	1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด	2.1 รูปแบบของการใช้บริการ	2.2 รูปแบบของการใช้บริการ	3.1 ทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด	3.2 ทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด	4.1 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.2 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
1. เพศ	ตรงข้าม น้อย (-0.131)**	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (0.115)*	ไม่มี
2. อายุ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (0.150)**	ตรงข้าม น้อย (-0.126)*	ตรงข้าม น้อย (-0.187)**
3.ระดับการศึกษา	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ตรงข้าม น้อย (-0.115)*	ไม่มี	น้อย (0.282)**	ไม่มี	ไม่มี
4. อาชีพ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ตรงข้าม น้อย (-0.111)*	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อย (0.103)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (0.152)**	น้อย (0.272)**	ไม่มี	ไม่มี

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ตารางสรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ								
	5.1 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	5.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	5.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	6.1 ช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ	7.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด	7.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด	7.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด	7.4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด	7.5 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด
1. เพศ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2. อายุ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ตรงข้าม น้อย (-0.099)*	ไม่มี	น้อย (0.178)**	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3.ระดับการศึกษา	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ตรงข้าม น้อย (-0.115)*	ไม่มี	ไม่มี
4. อาชีพ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (0.148)**	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ข้อมูลประชาการศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านรวมทั้งหมด 7 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Who) ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Who) ในมุมมองว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ ซีฟู้ดกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ อาจเป็นเพราะว่าข้อมูล ทั้งสองด้านดังกล่าวมีความพร้อมทั้งด้านรายได้และช่วงอายุที่เหมาะสม เพราะกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวนิยมทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากมีความสะดวก พร้อมกับรายได้สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จตุรพร แก้วเหลือง และคณะ [4] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการบริโภคอาหารทะเลของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารแบบบุฟเฟต์: กรณีศึกษาร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ผลจากการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคอาหารทะเล คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือนมีค่าความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคอาหารทะเล ซึ่งแสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับอาหารทะเลแบบบุฟเฟต์มากที่สุด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการบริโภคอาหารทะเลมีความสัมพันธ์กัน โดยลูกค้าที่เข้าใช้บริการเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับอาหารทะเลแบบบุฟเฟต์ และเพราะราคาคุ้มค่าส่งผลให้ลูกค้าเลือก อาหารทะเลแบบบุฟเฟต์ราคา 179 บาท โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สำหรับพื้นที่ตำบลราราชเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มผู้บริโภคด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้พื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เปิดร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเห็นควรว่าการจะเปิดให้บริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ขึ้นอยู่กับความพร้อมปัจจัยของผู้ประกอบการ มากกว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ด้านที่ 2 ด้านรูปแบบของการใช้บริการ (What) บริการเสริมของร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดที่ผู้บริโภคต้องการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลด้านดังกล่าวมีต้องการการบริการของร้านอาหาร เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าและบริการเสริมของทางร้าน ซึ่งคาดหวังว่าร้านควรมีบริการเสริมที่ตรงต่อความต้องการ นอกเหนือจากการใช้บริการไลน์อาหารบุฟเฟต์แบบปกติทั่วไป เช่น มีการให้บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา มีการให้บริการเลือกที่นั่งและจองโต๊ะล่วงหน้า มีการบริการเติมน้ำซุปตลอดระยะเวลาในการรับประทาน และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณิศา เสาวรส [5] ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผลจากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา บริการเติมน้ำซุป และมีการให้บริการในการเลือกที่นั่งและจองโต๊ะอยู่ในระดับมาก

สำหรับคุณสมบัติของร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด กลุ่มผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นว่า คุณสมบัติด้านอาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา เมนูพิเศษประจำเดือน เช่น กุ้งมังกร และมีปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ คือไม่มีคุณสมบัติจำเป็นต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด

ด้านที่ 3 ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Why) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อมในด้านรายได้ที่จะเข้ามาใช้บริการและยังมีความคาดหวังในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ด้านอื่น เช่น ต้องการรสชาติอาหารที่อร่อย มีอาหารปรุงสำเร็จให้เลือกหลากหลาย ต้องการพนักงานที่บริการดี บริเวณร้านตกแต่งดีสะอาดและมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลักขโณ ยอดแคล้ว [6] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยที่ สำคัญ 7 ปัจจัย ประกอบด้วยความสดใหม่ของอาหาร อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและ สวยงาม ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง ความสะอาดของอาหาร แก้ไขปัญหาของลูกค้า ร้านอาหารมีความสะอาด และมีเวลาเปิด – ปิดร้าน ตามลำดับ 2. ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุรายได้ และอาชีพ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ผู้บริโภคคิดว่าราคาที่เหมาะสมประมาณเท่าไหร่ ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลทั้งสามด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ เพราะคนอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความพร้อมที่จะสามารถใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดได้ โดยราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสม คือราคา 300 – 399 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ากับปริมาณอาหารและการบริการที่ได้รับ และมีการระบุราคาที่ชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณิศา เสาวรส [7] ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผลจากการวิเคราะห์ คือ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา เป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ และมีการระบุราคาสินค้า ที่ชัดเจน

ด้านที่ 4 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom) ผู้ที่ชักชวนให้ไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลด้านดังกล่าว มีความสัมพันธ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดส่วนมากเป็น เพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีเพื่อนจำนวนมาก

และมักจะชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ซีฟู้ด ซึ่งข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นช่วงที่เป็นผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler [8] กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?), ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?), ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why?), ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?), ผู้บริโภคซื้ออยางไร(How?) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ คือ ลำดับที่ 4 ได้แก่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดกับใครนั้น ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนโดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จึงมีความพร้อมและมีกลุ่มเพื่อนที่หลากหลายกลุ่มที่จะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler [9] กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?), ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?), ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why?), ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?), ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ คือ ลำดับที่ 4 ได้แก่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

ด้านที่ 6 ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ (Where) ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลด้านดังกล่าว มีความสัมพันธ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกสบาย เป็นร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone) ไม่แออัด และมีความเป็นส่วนตัว ตั้งอยู่ในสถานที่โล่ง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณิศา เสาวรส (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผลจากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการมี หลากหลายสาขาให้เข้ามาใช้บริการ และทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย และง่ายต่อการเดินทาง ในระดับมาก

ด้านที่ 7 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (How) โดยปกติผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดกี่คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มักจะเดินทางมาใช้บริการเป็นกลุ่ม โดยผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดจะมีจำนวนประมาณ 2-3 คนต่อครั้ง ที่มาใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย **วรรณิศา เสาวรส (2564)** ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผลจากการวิเคราะห์ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเข้ามาใช้บริการมีโอกาสที่เข้ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานโดยประมาณมากกว่า 2 ชั่วโมง เวลาที่เข้ามาใช้บริการประมาณ 17.00 - 19.00 น. ซึ่งวันที่สะดวกเข้ามาใช้บริการเป็นวันศุกร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง 3 – 5 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้ง 400 บาทขึ้นไป มีความถี่ที่ใช้ในการรับประทานในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา 3 – 5 ครั้ง ซึ่งมีเหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอร่อย และความคิดที่จะกลับมา ใช้บริการที่ร้านย่างเนยซ้ำพร้อมทั้งแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ

สำหรับผู้บริโภคใช้เวลารับประทานที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ประมาณกี่ชั่วโมง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน จะใช้เวลาในการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ส่วนใหญ่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง

ซึ่งสอดคล้องกับ**ทฤษฎีของ Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)** กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?), ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?), ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why?), ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?), ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ คือ ลำดับที่ 7 ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านที่ 5 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ**ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เช่น ช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และโอกาสต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Who) ควรพัฒนาร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเชื่อถือ เชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการของร้าน และเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

2. รูปแบบของการใช้บริการ (What) ควรพัฒนาร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดให้มีการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย น้ำจิ้มรสเด็ดมีรสชาติเฉพาะของร้าน มีการให้บริการเสริมที่มากยิ่งขึ้น คิดเมนูพิเศษประจำเดือน มีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น มีโปรโมชั่น ลดราคาอาหาร 10%

3. ทำไมถึงเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (Why) ควรพัฒนาการให้บริการของพนักงานของร้าน โดยมีการจัดอบรม ให้พนักงาน ทุกคนมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และให้บริการที่รวดเร็ว อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีการเพิ่มรายการอาหารปรุงสำเร็จให้มากยิ่งขึ้น ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน จัดให้เลือกหลากหลาย การตั้งราคาของร้านควรเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะจ่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญที่รสชาติของอาหารอร่อย อาหารปรุงสำเร็จมีให้เลือกหลากหลาย ราคาถูก พนักงานบริการดี รวดเร็ว บริเวณร้านตกแต่งดี สะอาด มีพื้นที่สำหรับจอดรถของลูกค้าเพียงพอต่อความต้องการ

4. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (Whom) ควรพัฒนาร้านให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเข้าถึงการบริการ โดยการสร้างการรับรู้ ให้ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หลากหลาย เช่น มีการทำโฆษณาโดยการไลฟ์สดผ่านเพจของร้าน มีการยิงแอดโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) ควรจัดวันเวลาที่เปิดร้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ เช่น วันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) มีการปรับเวลาการให้บริการโดยการเปิดร้านเร็วกว่าช่วงเวลาวันทำการปกติ และเวลาปิดร้าน ก็ปิดช้ากว่าวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อย่างทั่วถึงได้ทุกช่วงเวลา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีโอกาสที่เข้ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานโดยประมาณมากกว่า 1-2 ชั่วโมง เวลาที่เข้ามาใช้บริการประมาณ 18.01 - 20.00 น. ซึ่งวันที่สะดวกเข้ามาใช้บริการเป็นวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)

6. ช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ (Where) ควรจัดหาทำเลที่ตั้งของร้านให้เป็นจุดสนใจ ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวางรองรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า มีป้ายบอกทางและป้ายร้านเห็นชัดเจน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกสบาย เป็นร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone) ไม่แออัด และมีความเป็นส่วนตัว ตั้งอยู่ในสถานที่โล่ง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

7. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด (How) ควรพัฒนาร้านให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด และสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง และมีการบอกต่อคนใกล้ชิด ให้มาใช้บริการของทางร้าน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เช่น เรื่องรสชาติอร่อย สด สะอาด ถูกหลักอนามัย เน้นการบริการที่รวดเร็ว พนักงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ พัฒนาในเรื่องของเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงห้องน้ำควรทำความสะอาด และซ่อมแซมให้ใช้งานได้อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรขยายการศึกษาขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ในเขตตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ควรศึกษาความสัมพันธ์ในเขตอื่น ๆ เช่น เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและวางแผนธุรกิจ ต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น เช่น ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการ เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด และสามารถนำผลที่ได้ไป ประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และการให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ และเพื่อนๆ ที่ให้ข้อเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงให้กำลังใจให้การสนับสนุน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานศึกษาวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านบุฟเฟต์ซีฟู้ด และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ด ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัย ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] มยุรา ยะทา. (2565). *ผลสำรวจและเทรนด์จาก “Buffet Market Overview 2022”*. สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก http://www.bangkokbiznew.com/business/business//1031264

[2] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* สืบค้น 16 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

[3] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

[4] จตุรพร แก้วเหลือง และคณะ. (2563). *พฤติกรรมและความต้องการบริโภคอาหารทะเลของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารแบบบุฟเฟต์: กรณีศึกษาร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น.

[5,10,11] วรรณิศา เสาวรส. (2564). *พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[6,7] ลักขโณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *12*(2), 117-127.

[8,9,12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY SAWN TIMBER IN MIN BURI DISTRICT, SAEN SAEP SUBDISTRICT, BANGKOK

อนาวิล วันหมัด[1] และณัฐกาญจน์ สุวรรณารา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 302 คนและเพศหญิง จำนวน 98 คน มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 188 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน มีอาชีพพนักงาน จำนวน 194 คนและรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 238 คน ตามลำดับและผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ,ไม้แปรรูป,ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are 1) to study demographic information including gender, age, educational level; Occupation and income of consumers, Min Buri District, Saen Saep

[1] นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร, 10520

[1] Master's degree student Master of Business Administration Program, Bangkok Suvarnabhumi University Bangkok, 10520

[2] Assistant Professor Dr., Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : Faladayny@gmail.com

Subdistrict, Bangkok 2) To study the marketing mix factors affecting the decision to purchase processed wood of consumers, Min Buri District, Saen Saep Subdistrict, Bangkok 3) To study the decision to purchase processed wood of consumers in the District Minburi, Saen Saep Subdistrict, Bangkok 4) To study the factors influencing the purchasing decision of processed wood of consumers in Minburi District, Saen Saep Subdistrict, Bangkok, totaling 400 people, using a questionnaire. Statistical data used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, independent analysis, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results of the study found that the majority of respondents were male, totaling 302 people. and female, 98 people, 188 people aged 25-30 years, 188 people have a bachelor's degree, 194 people have employee occupations, and 238 people have an income of 10,001-20,000 baht, respectively, and the results of the factor analysis decide to buy It was found that the sample group had the highest level of factors influencing the decision to purchase processed wood. The marketing mix factor that has the greatest influence on purchasing decisions is the distribution (Place) aspect. As for the process that influences purchasing decisions, The overall picture is at the highest level. Aspects of evaluating alternatives
Keywords: purchasing decision, processed wood, marketing mix

บทนำ (Introduction)

ปัญหาหลักของไม้แปรรูปในปัจจุบันอาจเกิดการบิดตัวของไม้เวลาเกิดความชื้น ความร้อน หรืออุณหภูมิเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ไม้หดและขยายตัวได้ หรือมาจากการกัดกินไม้ของปลวกทำให้ไม้แปรรูปเกิดความเสียหายจึงเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายในการจัดเก็บไม้แปรรูปในคลังสินค้าและเมื่อไม้แปรรูปเกิดความเสียหายทำให้ไม้แปรรูปกลายเป็นสินค้าค้างสต็อกไม่สามารถนำมาขายได้ และเกิดต้นทุนในการกักตุนและจัดเก็บสินค้าเพิ่มขึ้น [1]

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 4(P's) Marketing Mix ของ E.Jerome McCarthy [2] ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อแทนการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าไม้แปรรูป หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจไม้แปรรูปต่าง ๆ ตามแบบที่ผู้บริโภคกำหนดสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสม และพัฒนาศักยภาพให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างประชากรเขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร จำนวน 45,068 คน ซึ่งซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้การเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ขอบเขตด้านเนื้อหา มีตัวแปรสำคัญอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพและรายได้ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ขอบเขตด้านเวลา คือ เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมและศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 จนถึง วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566

สรุปและอภิปลายผล (Discussion)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอาชีพพนักงาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เมื่อพิจารณาด้านเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดี , มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายชนิดให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และสินค้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือราคามีความ

เหมาะสม เมื่อเทียบกับชนิดของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมาคือร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และมีตราสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือมีพนักงานให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูป ของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูป เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง (2561) [3] ได้ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างจากไม้สักขนาดเล็กที่มีอายุระหว่าง 7-14 ปี ในประเทศไทย เพื่อการพาณิชย์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิป ศรีสกุลไชยรัก (2561) [4] ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าบ้านไม้พื้นถิ่นเชียงคานเพื่อการอนุรักษ์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม

ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมิน มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัศน์ เล้าสกุล (2562) [5 ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาฐานข้อมูลชนิดไม้มีค่าที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่

ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ นามวงษ์ (2563) [6] ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาวัสดุทางเลือกจากยางพาราเพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แปรรูปยางพาราในจังหวัดจันทบุรี

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูปของผู้บริโภค เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด คือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวรรณ หนูพระอินทร์ (2566) [7] ได้ทำวิจัยเรื่อง การนำแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการแปรรูปไม้ยางพาราเพื่อลดความสูญเปล่ากรณีศึกษาผู้ผลิตไม้ยางพาราแปรรูป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
    1.1 สินค้าควรมีอายุการใช้งานที่ชัดเจน ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. ด้านราคา (Price)
    2.1 ราคาสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งไม่มาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลาย ๆ ทาง เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต เพื่อทำให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

2. จากการวิจัยและการศึกษาการทำวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้แปรรูป เขตมีนบุรี แขวงแสนแสบ กรุงเทพมหานคร ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Encyclopedia. (2023). คุณสมบัติและข้อดีข้อเสียของไม้จริงแต่ละประเภท. พิมพ์ครั้งที่ 1. เข้าถึงได้จาก https://www.wazzadu.com/article/4395

[2] E. Jerome, M.C. (2009). **Basic Marketing. A Managerial Approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

[3] จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง. (2561). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างจากไม้สักขนาดเล็กที่มีอายุระหว่าง 7-14 ปี ในประเทศไทย เพื่อการพาณิชย์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน.* พิมพ์ครั้งที่ 2. เข้าถึงได้จาก http://https://opacimages.lib.kmitl.ac.thจตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง.pdf

[4] ธิป ศรีสกุลไชยรัก. (2561). *การศึกษาคุณค่าบ้านไม้พื้นถิ่นเชียงคานเพื่อการอนุรักษ์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[5] สุทัศน์ เล้าสกุล. (2562). *การพัฒนาฐานข้อมูลชนิดไม้มีค่าที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่เทคโนโลยีและการจัดการ.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

[6] จุฑาทิพย์ นามวงษ์. (2563). *การพัฒนาวัสดุทางเลือกจากยางพาราเพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้แปรรูปยางพาราในจังหวัดจันทบุรี.* จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณ.

[7] อัมพวรรณ หนูพระอินทร์. (2566). *การนำแนวคิดลีนมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการแปรรูปไม้ ยางพาราเพื่อลดความสูญเปล่ากรณีศึกษาผู้ผลิตไม้ยางพาราแปรรูป การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

FACTORS AFFECTING THE MUSLIM CLOTHES ONLINE CHANNEL PURCHASE IN ONGKHARAK DISTRICT NAKHON NAYOK PROVINCE

ศรัญญา เจ๊ะหมัด[1] และณัฐกาญจน์ สุวรรณารา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของชาวมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ และ 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ มุสลิมที่สั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 358 คน อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 287 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 151 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 205 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 280 คนตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้สถิติผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสบาย (Comfort) ส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านต้นทุน (Cost to Customer) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 รองลงมาคือ ด้านความสะดวก (Convenience) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านความสบาย (Comfort) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การซื้อ, เครื่องแต่งกายมุสลิม, ช่องทางออนไลน์

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Master's degree student Master of Business Administration Program, Bangkok Suvarnabhumi University Bangkok, 10520

[2] Assistant Professor Dr., Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520 Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : Saranyajehmad@gmail.com

Abstract

This research has objectives. 1. To study the demographic characteristics of Muslims through online channels of consumers in Ongkharak District, Nakhon Nayok Province. 2. To study the marketing mix from the consumer's perspective (7C's) factors affecting the purchase of Muslim apparel through online channels and 3. To compare the factors affecting the online purchase of Muslim apparel by consumers in Ongkharak District. Nakhon Nayok Province This research is quantitative. The sample includes Muslims who ordered their costumes online. In Ongkharak District, Nakhon Nayok Province, 400 people. The research tools are questionnaires, descriptive data analysis, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income. The results showed that the majority of respondents were 358 females, 287 aged between 21-30 years, 151 with bachelor's degrees, 205 employed by private companies, and 280 with an average monthly income of less than 20,000 baht. Static inferential data analysis The results of the analysis of marketing mix data from the customer's perspective that affect the purchase of Muslim apparel, which includes: Customer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication, Caring, Completion, and Comfort were the most high, with an average of 4.76 On a case-by-case basis, it was found that consumers had the highest level of factors affecting the purchase of Muslim clothing through online channels, namely cost to customer. It averaged 4.92, followed by convenience at the highest level. It has an average of 4.88 in terms of customer value at the highest level. It has an average of 4.80 Caring is at the highest level. It has an average of 4.71 in terms of comfort, the highest level. It has an average of 4.69 in terms of communication, the highest level. It has an average of 4.68 and the success of meeting the needs (Completion) is at the highest level. It has an average of 4.65, respectively.

Keyword: purchase, muslim clothes, online channel

บทนำ (Introduction)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที [1] จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า การใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยที่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์มีการเติมโตมากขึ้นปีที่ผ่านมาอีคอมเมิร์ซไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด (Temasek and Bain & Company) คาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง และยังติดอับดับ 1 ของธุรกิจดาวรุ่งในปีนี้

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจออนไลน์ที่นิยมมากในตอนนี้คือ คือผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมุสลิม เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบมากขึ้น มีการออกแบบเสื้อผ้าที่ถูกต้องตามหลักการของศาสนามากขึ้น ในราคาที่สามารถจับต้องได้ แตกต่างจากในอดีตที่จะต้องสั่งตัดตามโอกาสต่าง ๆ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในปัจจุบันได้รับนิยมเป็นอย่างมาก และมีอัตราการเติบโตสูง [2]

แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมมีความละเอียดอ่อน และการแต่งกายจะต้องเป็นไปตามหลักการทางศาสนาอิสลาม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) [3] ประกอบด้วยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience)

การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort) จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก”เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการในธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม ที่จะทำให้เกิดการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความตองการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของชาวมุสลิมที่ซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านมุมมองลูกค้า (7C’s) ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวมุสลิมที่สั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ซึ่งจำนวนประชากรที่จะทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตาม ข้อเสนอของ Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด [4] ดังนี้ n = z 2p(1−p) e 2 วิธีการ โดยใช้สูตรคอแครน [4] จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของ แบบสอบถาม จึงทำการเก็บเพิ่มรวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษา โดยใช้หลักการพิจารณาจากตัวผู้วิจัยเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือมุสลิมที่สั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราทางวิชาการบทความและข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่าน

ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องกายของมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ได้แก่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้าน ความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ และด้านความสบายลักษณะข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลประชากรที่เป็นผู้บริโภค เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องกายของมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างเป็นแบบสอบถามโดย แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของชาวมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ องครักษ์จังหวัดนครนายกพบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือมีอายุในช่วง 31- 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และช่วง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 พ่อค้า-แม่ค้า

ออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก2 พบว่า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีเสื้อผ้าหลากหลายขนาดให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ มีสีสันหลากหลายให้เลือกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และตัดเย็บด้วยเนื้อผ้าดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านต้นทุน (Cost to Customer) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก มีเงื่อนไขการชำระค่าบริการที่ดี และมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 รองลงมาราคามีความสอดคล้องกับรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และราคามีความคุ้มค่าและความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก (Convenience) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ มีสามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น ชอปปี้ ลาซาด้า เฟสบุ๊ค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีแอดมินให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 รองลงมาคือ มีการแจ้งเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากแอดมินมีความสุภาพ/มีมารยาทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ แอดมินให้คำปรึกษา และแนะนำอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีการแจ้งขนาดและ สี ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ มีการจัดลำดับการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 มีการติดตามผลในการเข้ารับบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีการให้คำแนะนำขั้นตอนการดูแลสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านความสบาย (Comfort) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีการตกแต่งหน้าร้านออนไลน์ ให้มีความสบายตา สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ มีระบบดูแลความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และมีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก โดยภาพรวมด้านต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย [5] ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม สามารถอภิปรายผล จำแนกได้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้บริโภคโดยภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย [6] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

2. ด้านต้นทุน พบว่า ผู้บริโภคโดยภาพรวมมีระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย [6] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ตามลักษณะข้อมูลประชากร ศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านต้นทุน

3. ด้านความสะดวก พบว่า ผู้บริโภคโดยภาพรวมมีระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ [7] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกตามลักษณะข้อมูลประชากร ศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านความสะดวก

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคโดยภาพรวมมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย [6] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ตามลักษณะข้อมูลประชากร ศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านการติดต่อสื่อสาร

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้บริโภคโดยภาพรวมมีระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านการดูแลเอาใจใส่

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคโดยภาพรวมมีระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย [6] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ตามลักษณะข้อมูลประชากร ศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

7. ด้านความสบาย พบว่า ผู้บริโภคโดยภาพรวมมีระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย [6] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกตามลักษณะข้อมูลประชากร ศาสตร์ ด้านอายุ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านความสบาย โดยผู้บริโภคมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความสบาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40ปีขึ้นไป อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า จะมีความรู้ความเข้าใจ ในการสั่งซื้อ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางมากกว่า มีการเข้าถึงการจัดหมวดหมู่ของร้าน และมีการสนใจในเรื่องของการตกแต่งหน้าร้านออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกตามลักษณะข้อมูลประชากร ศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านความสบาย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความสบาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ่านทางออนไลน์ที่ ละเอียดรอบคอบมากกว่า จึงมีการคำนึงถึงระบบดูแลความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล และความสะดวกในการซื้อ มากกว่าเพื่อให้ได้ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่คุ้มค่ามากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกตามลักษณะข้อมูลประชากร ศาสตร์ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ด้านความสบาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรตัดเย็บด้วยเนื้อผ้าที่ดี รีดง่าย ใส่สบายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ ทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มมากขึ้น

1.2 ด้านต้นทุน ควรมีการชำระเงินปลายทาง ทุกร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกต่อการชำระเงิน และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่าจะได้รับได้รับสินค้าอย่างแน่นอน

1.3 ด้านความสะดวก ควรมีช่องทางการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หลายช่องทาง เช่น ร้านค้าหนึ่งร้านควรมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ค ชอปปี้ ลาซาด้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า รวมไปถึงการเก็บคูปองส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีการโฆษณา และแจ้งรายละเอียดส่วนลดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบ

1.5 ด้านการเอาใจใส่ดูแล ควรมีการติดตามผลหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเก็บข้อมูลไว้สำหรับแนะนำผู้บริโภคในการซื้อครั้งถัดไป

1.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรแนะนำขั้นตอนการดูแลสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงขั้นตอนการดูแลอย่างถูกต้อง

1.7 ด้านความสบาย ควรมีการแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน และตกแต่งหน้าร้านออนไลน์ ให้มีความสบายตา สะดวกต่อการเลือกซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค ในอำเภอองครักษ์ จังหวัด นครนายก เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อำเภอและจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

1.2 ควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ผลในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง

1.3 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจในระดับลึกซึ้งได้รับข้อเท็จจริงจากผู้ตอบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

1.4 ควรมีการกำหนดตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระบิดา มารดา เพื่อนสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2022). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles.aspx

[2] มุสลิมไทยโพสต์. (2018). *ผลิตภัณฑ์ธุรกิจออนไลน์.* เข้าถึงได้จาก https://info.Muslimthaipost.com/

[3] Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management*. (Pearson Education) New Jersey: Prentice Hall.

[4] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

[5] อามานี ชุมศรี และปาปัดถา ฉันทนา. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3*(2),74-94. เข้าถึงได้จาก https://doi.org/10.14456/mjba.2021.10.

[6] ปทุมพร ชินวงค์. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.

[7] ชมพูนุช น้อยหลี. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.* บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS FOR PURCHASING READY-TO-COOK FOOD IN THE INDUSTRIAL FACTORY AREA RACHATHEWA SUBDISTRICT, BANGPHLI DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE

กัลยรัตน์ เฮงหลี[1]
GUNYARAT HENGLEE[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าพิสัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างคือที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ t-Test และ F-Test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคคล (People) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ 2) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ

[1] นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Master's degree students Master of Business Administration Program Business Administration major Faculty of Graduate Studies Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok,10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-mail address : gunyarat.h1989@gmail.com

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกัน ด้านอาชีพ มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ, อาหารพร้อมปรุง

Abstract

This research study aims to study: 1) to study the marketing mix factors that influence consumers' decisions to purchase ready-to-cook food of consumers in the industrial factory area, Racha Thewa Sub-district, Bang Phli District, Samut Prakan Province. 2) to compare factors influencing the purchase of ready-to-cook food. In the industrial factoryarea, Racha Thewa Subdistrict, BangPhli District, SamutPrakan Province. This research is a quantitative research. The sample group consists of individuals who choose to purchase ready-to-cook food in the industrial factory area, Racha Thewa Subdistrict, BangPhli District, Samut Prakan Province. Tesulting in a sample size of 400 people. The data was analyzed with statistics, values of frequency, mean, standard deviation, hypothesis test with t-Test and F-Test.

The research findings are as follows: 1) The level of factors in purchasing ready-to-cook food in the industrial factory area, Racha Thewa Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province, consists of 7 aspects: product, price, distribution. in terms of marketing promotion, people, in terms of creating and presenting physical characteristics and overall process, it was at the highest level. 2) The results of a comparative analysis of factors in purchasing ready-to-cook food in the industrial factory area, Racha Thewa Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province. Classified by demographic factors, it was found that different genders affected factors in purchasing ready-to-cook food in the industrial factory area of Racha Thewa Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province. These factors include product preferences, marketing promotion, the creation and presentation of physical characteristics, as well as different processes. Age affecting purchasing ready-to-cook food in industrial factory area, Racha Thewa Subdistrict, Bang Phli District, SamutPrakan Province. Creating and presenting different physical characteristics, the level of education affecting factors in purchasing ready-to-cook food in the industrial factory area, Racha Thewa Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province in terms of price, distribution, creating and presenting different physical characteristics. Occupation affecting factors in purchasing ready-to-cook food in the industrial factory area, Racha Thewa Subdistrict Bang Phli District, Samut Prakan Province in different product fields and the average monthly income that affects factors in purchasing ready-to-cook food in the industrial factory

area, Racha Thewa Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province. in terms of products, prices and, different marketing promotions
Keyword: FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS, READY-TO-COOK FOOD

บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปด้วย หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดดังกล่าว แต่ในบางธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้น คือ ธุรกิจในด้านอาหาร ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนในยุคนี้เปลี่ยนไป หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น ดังนั้น กลุ่มอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกหลักที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคนี้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาหารให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส ในกลุ่มธุรกิจอาหารจึงต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามไปด้วย ทั้งนี้ อาหารพร้อมปรุงเป็นตัวเลือกอีกอย่างหนึ่งให้กลุ่มผู้บริโภคได้จัดสรรรสชาติ ปลอดภัยจากเชื้อโรค และประหยัดเวลาในการมองหาวัตถุดิบ [1]

ในปัจจุบันอาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่างๆ บรรจุไว้ในหน่วยภาชนะที่พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ “อาหารพร้อมปรุง” เป็นอาหารที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป ส่วนประกอบของอาหารพร้อมปรุงจะมีทั้งเนื้อสัตว์สด พืชผัก ที่เตรียมตัดแต่งไว้เรียบร้อย และมีเครื่องปรุงรส แต่ถูกบรรจุรวมอยู่ในหีบห่อเดียวกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะถูกนำมาเก็บไว้รอจำหน่ายในตู้แช่เย็นไม่มีฝาหรือประตูปิดเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้หยิบ หรือพิจารณาเลือกซื้อได้สะดวก [2] โดยเฉพาะในปี 2565-2567 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุงจะยังคงมีทิศทางการเติบโตต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก ประกอบกับการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาเน้นการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น [3]

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยใช้ทฤษฎี 7P[4] ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรมตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้ที่สนใจในการที่จะประกอบธุรกิจด้านนี้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในการประกอบการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในด้านนี้เป็นของตัวเองอยู่แล้วต้องการที่จะนำเอาข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจและสอดคล้องกับของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีกลุ่มผู้ประกอบการในด้านอาหารอาจจะนำข้อมูลของการวิจัยในครั้งในก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในเขตโรงงานอุตสาหกรรมตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน
2. ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน
5. ด้านบุคคล (People) แตกต่างกัน
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกัน
7. ด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

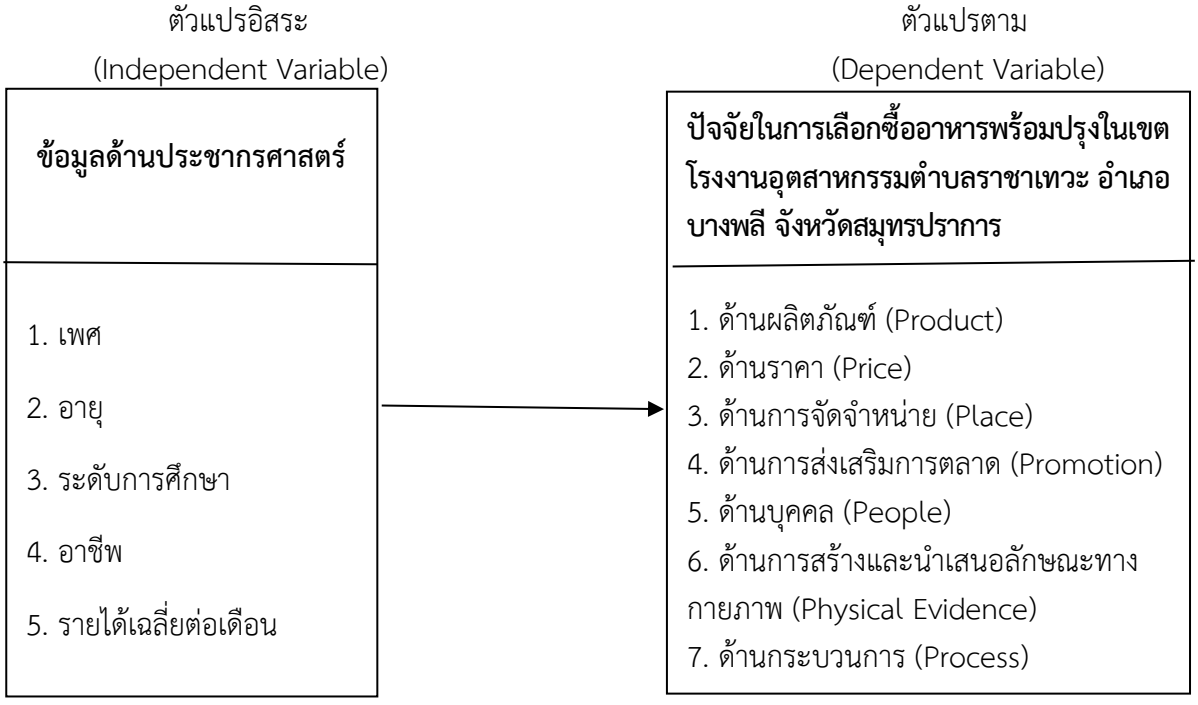
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรมตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎี 7P ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างอิสระ เป็นต้น โดยจำนวนประชากรที่นำมาศึกษาวิจัย เป็นจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรของคอแครน [5] จะได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามที่คำนวณได้

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีของคอแครน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด ส่วนมากใช้ในการศึกษาที่ไม่สามารถจะกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน อาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเองโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราทางวิชาการบทความและข้อเขียนที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับแนวทางการศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.05 - 1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.935 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกิน 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าเชื่อมั่นที่ 95% [6] ค่าอัลฟ่าของครอนบาช ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวมรวบข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง

จากผู้ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามไปยังประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน

2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพของปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.50	0.364	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.52	0.410	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.50	0.414	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.44	0.462	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล (People)	4.57	0.478	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.57	0.400	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.62	0.438	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.53	0.301	มากที่สุด

2. เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แตกต่างกัน ด้านอาชีพมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) แตกต่างกัน ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรมตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา		✓
1.4 อาชีพ	✓	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2. ด้านราคา (Price)		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา		✓
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรมตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านบุคคล (People) 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 ระดับการศึกษา 1.4 อาชีพ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		 ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 ระดับการศึกษา 1.4 อาชีพ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	 ✓ ✓ ✓	 ✓ ✓

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) [7] โดยภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถอภิปรายผลจำแนกได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความต้องการรสชาติดี อร่อย และสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่อการเก็บรักษา ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางโภชนาการ และเนื้อสัตว์ ผักสด และเครื่องปรุงมีคุณภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะรสชาติ ความอร่อยรวมถึงความสะอาดที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าต้องได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ร้านค้านำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตรา สินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย [8] สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร”[9]

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อเนื่องจากราคาไม่แพงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารตามสั่ง อาหารสำเร็จรูป รวมถึงมีความต้องการให้มีราคาที่แสดงในเมนูอาหารที่ชัดเจน และต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่เลือก ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากที่สุด ไม่ว่าจะกับปริมาณ คุณภาพ และการบริการ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เองก็ต้องมีปริมาณและคุณภาพที่ดีโดยที่ราคาของไม่ควรแพงจนเกินไปและไม่แพงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ มากนัก

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา (Price) ของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ[10] ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร” [11]

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีต้องการให้มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผู้ขายที่อัธยาศัยดี รวมถึงจุดจำหน่ายสามารถจอดรถได้สะดวก ช่องทางในการจัดส่งอาหารแบบ Delivery และมีช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสอบถามอาหารล่วงหน้าผ่านช่องทางเพจ/โทรศัพท์/หน้าร้าน ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ตนเองตั้งใจที่ซื้อมีวางขายอยู่ในร้านตรงตามความต้องการของตนเองอยู่เสมอ และช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่ายสะดวก

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า [12] สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าหาซื้อได้ง่าย [13]

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ มีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร/หน้าร้าน มีการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้อ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษหรือสะสมแต้ม มีรายการเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และมีการจัดตารางอาหาร รายวัน/สัปดาห์/รายเดือน ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญของรูปแบบการนำเสนอของสินค้าให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และเกิดการอยากซื้อสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น [14] สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร” [15]

ด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้านบุคคล (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจ้าของ/พนักงาน แต่งตัวสะอาด เหมาะสม อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าของ/พนักงาน มีความรู้ สามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ และเจ้าของ/พนักงาน บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร คล่องตัวในการบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะมองภาพลักษณ์ของร้านค้าจากการแต่งตัวที่สะอาดของเจ้าของ/พนักงานในร้าน ถ้าในตัวบุคคลสะอาดเรียบร้อยจะทำให้การพิจารณาด้านการเลือกซื้ออาหารในร้านเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคคล (People) เจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขันและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ [16] สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” [17]

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบริการที่รวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวาง/สินค้า ง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ ภายในร้านมีอากาศถ่ายเท ภายในร้านมีพื้นที่ใช้สอย การตกแต่งร้าน/ชั้นว่างสวยงาม และห้องครัว/หน้าร้านสะอาด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัดในการเลือกซื้ออาหารอาจจะเกี่ยวข้องกับเวลาที่เร่งรีบ หรืออาจจะมีกิจกรรมอื่นทำอีกมากมาย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ [18] สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” [19]

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาหารที่ได้รับถูกต้อง รวดเร็ว อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ จุดชำระเงิน รวดเร็ว/ถูกต้อง มีพนักงานดูแลตลอดการเลือกซื้อ และมีพนักงานต้อนรับ แนะนำสินค้า/จัดหาสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วทันใจ สินค้าที่ได้รับถูกต้องตรงความต้องการ เกิดการผิดพลาดน้อยที่สุดและต้องการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ [20] สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ” [21]

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เนื้อสัตว์ ผักสด และเครื่องปรุงที่มีคุณภาพ ควรมีการปรับปรุงส่วนประกอบในอาหารต้องสดอยู่เสมอ ต้องมีอายุของการเก็บรักษา เครื่องปรุงต้องคุณภาพ ปริมาณพอเหมาะกับสัดส่วนอาหาร

2. ด้านราคา (Price) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการปรับปรุงต้นทุนของวัตถุดิบในอาหารพร้อมปรุงต้องสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณภาพว่าเหมาะสมกับราคาเป็นหลัก

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสอบถามอาหารล่วงหน้าผ่านช่องทางเพจ/โทรศัพท์/หน้าร้าน ควรมีการปรับปรุงให้ร้านค้าหรือกลุ่มผู้ผลิตควรตั้งเพจร้านการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจองสินค้าก่อนถึงร้าน การคิดเมนูอาหารในแต่ละมื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดตารางอาหาร รายวัน/สัปดาห์/รายเดือน ควรมีการปรับปรุงให้มีโปรแกรมอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ การลดน้ำหนัก จากหลักโภชนาการหรือจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

5. ด้านบุคคล (People) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าของ/พนักงาน บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร คล่องตัวในการบริการ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาการพูด การแนะนำสินค้าด้วยความสุภาพ โดยอาจจะใช้คำพูดที่นุ่มนวล เป็นมิตรกับลูกค้า คล่องตัวว่องไว กระฉับกระเฉงต่อการหยิบจับสิ่งของ ทำให้ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้ารู้สึกประทับใจให้มากที่สุด

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ห้องครัว/หน้าร้านสะอาด ควรมีการปรับปรุงความสะอาดบริเวณหน้าร้าน ห้องครัวหรือห้องผลิตอาหาร/สินค้า อยู่เสมอ ทุกครั้งที่เปิด – ปิดร้าน และจะต้องทำทุกครั้งที่มีสิ่งสกปรกอยู่ในร้านค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพนักงานต้อนรับ/แนะนำสินค้า/จัดหาสินค้าให้ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าหน้าร้านก่อนเข้าในร้าน เพิ่งดึงดูดความสนใจ การสอบถามความต้องการของลูกค้าและจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตโรงงานอุตสาหกรรม ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในระดับอำเภอ ในระดับจังหวัด และในระดับประเทศ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและความคิดเห็นที่หลากหลายเพิ่มมายิ่งขึ้น

2. ควรมีการนำเอาสถิติอื่นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหมายหลายเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการกำหนดตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและทราบถึงประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติ แรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แนวความคิด เพื่อนำมากระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *อาหารพร้อมปรุง สุดรุ่งในวิกฤติโควิด-19 SME Update 2563.* สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2566, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/covid-19-ready-to-cook-japanbeverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024

[2] พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2550). *อาหารพร้อมปรุง / Ready-to-cook food*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2566, จาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/6618/อาหารพร้อมปรุง-ready-

[3] วรรณา ยงค์พิศาลภพ. (2563). ธนาคารกรุงศรี. *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2566, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-

[4,7,8,10,12,14,16,18,20] Kotler,P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed).* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

[5] ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

[6] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

[9,11,13,15] ภารดี คำจริง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook).* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

[17,19] กนกวรรณ คงธนาคมธัฐกิจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[21] กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

CUSTUMER SERVICE QUALITY SATISFACTION SURVEY OF DIVISION OF FINANCE SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS OF NA WANG HIN NA WANG HIN SUBDISTRICT, PHANAT NIKHOM DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

อริยาพร บุนนาค[1]
Ariyaporn boonnak[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในระบบออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที ค่าเอฟ และหากเป็นการเปรียบเทียบรายกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากมีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไป และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ตำแหน่งงานพนักงานเอกชน รับจ้างอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 2) การวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : ki-ku_ka@hotmail.com

ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ
คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการ, กองคลัง

Abstract

The purpose of this research article is to 1) To study satisfaction with service quality of users of the Division of finance. Na Wang Hin Subdistrict Administrative Organization, Na Wang Hin Subdistrict, Phanat Nikhom District Chonburi Province 2) To compare and study satisfaction with the service quality of the Division of finance users. Na Wang Hin Subdistrict Administrative Organization, Na Wang Hin Subdistrict, Phanat Nikhom District Chonburi Province This research is a survey research. Sample groups include: Division of finance service users Na Wang Hin Subdistrict Administrative Organization, Na Wang Hin Subdistrict, Phanat Nikhom District Chonburi Province

The researcher determined the sample size. Using the sample determination formula of Taro Yamane (1973), a sample size of 400 people was obtained. The research instrument was Online questionnaire The confidence value was 0.98. Data were analyzed using statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Hypothesis testing using t-values, F-values, and if it is a group comparison of more than 2 groups, one-way analysis of variance will be used. If there are significant differences, then pairwise testing will be conducted. and set statistical significance at 0.05.

The research results found that 1.) Personal factors of users of the Division of finance's services Na Wang Hin Subdistrict Administrative Organization, Na Wang Hin Subdistrict, Phanat Nikhom District Chonburi Province Most are female. Are over 44 years of age and most have a bachelor's degree. Position: Private employee, independent contractor, and has an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht. 2.) Data analysis to study satisfaction with service quality of Division of finance users. Na Wang Hin Subdistrict Administrative Organization, Na Wang Hin Subdistrict, Phanat Nikhom District, Chonburi Province found that Most of the sample group Satisfied with service quality Overall, it is at the highest level. When considering each aspect In terms of caring for individual customers is at the highest level, followed by rapid response to service users at the highest level Reliability and trustworthiness at the highest level Quality assurance or providing confidence to service users at the highest level and the concreteness of the service are at the highest level in order.
Keywords: Satisfaction, Service users, Division of finance

บทนำ (Introduction)

ราชการไทยมีระบบขนาดใหญ่ ซึ่งมีกฎระเบียบและสายการบังคับบัญชาในระดับสูงส่งผลให้การบริหารจัดการและยังทำให้การบริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐไม่ตอบสนองความต้องการของประชาชน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของประเทศ แม้ว่าจะมีการพยายามปฏิรูประบบราชการไทยมาตลอด แต่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหา ได้อย่างจริงจัง ดังนั้นการให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐจึงได้ถูกยกมาเพื่อเป็นประเด็นให้เกิดการพัฒนา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นหน่วยงานหลักในการจัดการบริการสาธารณะ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กับประชาชนในพื้นที่อย่างใกล้ชิด [1]

องค์การบริหารส่วนตำบล มีจุดมุ่งหมายและหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล และพระราชบัญญัติแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ ให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ตามมาตราต่างๆได้แก่ มาตรา 66 พัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มาตรา 67 [2]

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าองค์การบริหารส่วนตำบล มีความสำคัญต่อการบริหารประเทศ โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในแผนกกองคลังเพราะเป็นแผนงานที่มีภารกิจหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริการประชาชน และบริหารงานด้าน การงบประมาณ การเงิน การบัญชี จัดเก็บรายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และการพัสดุ ให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง คุ้มค่า โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องโดยให้สอดคล้องกับแผนงาน โครงการที่วางไว้ให้กับองค์กร ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อความสะดวก ในการให้บริการด้านงานการคลัง เพราะหากมีความสะดวกจะส่งผลถึงการใช้บริการขององค์กรทำให้งานราบรื่น สะดวก รวดเร็ว และจัดเก็บรายได้ได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ [3] ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) 4. การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนาการบริการให้กับผู้ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลังองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลังองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

1. ขอบเขตของการวิจัย

บทความวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากร (Population) ผู้ที่มาติดต่อใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวนประชากรทั้งหมด 7,233 คน (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2566) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite population)

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) การคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการใช้สูตรกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน ใช้สูตรดังนี้ เมื่อระดับความมี นัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 381 คน ดังนั้น เพื่อความมั่นคงด้านการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้

1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือ โอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่บังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรอิสระ(Independent variables) ประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 ตัวแปรตาม(Dependent variables) ประกอบด้วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในมิติต่างๆ ดังนี้ ในมิติต่างๆ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

1.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล และรวมทุกด้าน แตกต่างกัน

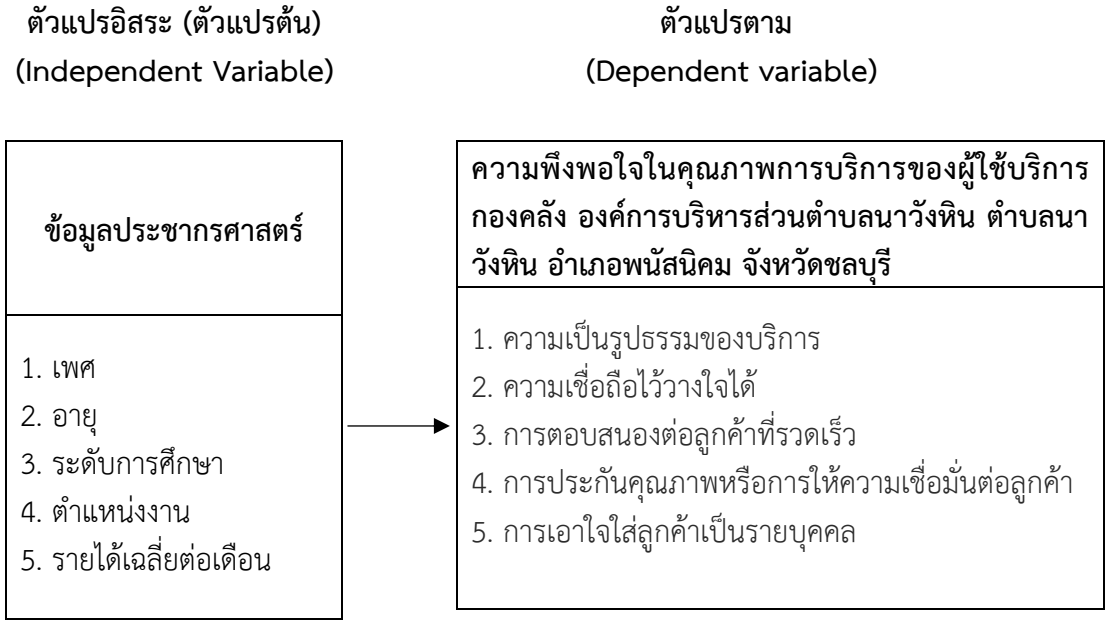
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญให้ผู้บริหารและบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและคณะบริหาร ผู้บังคับบัญชา ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี กำหนดนโยบาย งบประมาณวางแผนการทำงาน เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ และการบริการต่อไป

3. เพื่อนำข้อคิดเห็นไปใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแก่ผู้มารับบริการตลอดจนสามารถเสริมสร้างจิตบริการ ให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยผู้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎี ความพึงพอใจ [4] มาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

สุปัญญา [5] ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบการกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากรโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ จากแนวความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา เรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มาทำเป็นกรอบในการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้น่าสนใจดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) [6] หมายถึง เป็นคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และการตอบสนองตามความต้องการที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังกล่าวสรุปได้ว่า การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือสูงกว่าคาดหวังไว้

3. บริบททั่วไปในพื้นที่วิจัยขององค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ลักษณะที่ตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ที่ตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอพนัสนิคม ประมาณ 3 กม. และ มีพื้นที่ติดต่อตำบลต่าง ๆ ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลหนองเหียง ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลนาเริก ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลหนองเหียง,ตำบลท่าบุญมีทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลบ้านช้าง จังหวัดชลบุรี เนื้อที่ตำบลนาวังหิน มีเนื้อที่โดยประมาณ 20,619 ไร่ หรือ 32.99 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูง ประมาณร้อยละหกสิบของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นที่ราบลุ่ม มีอาชีพหลักทางด้านการเกษตร ประกอบด้วย การทำนาปลูกพืชไร่ พืชสวน เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงกุ้ง อาชีพรองได้แก่ อาชีพหัตถกรรมพื้นบ้าน ค้าขาย รับจ้าง ประชากร มีรายได้ เฉลี่ย 31,200 บาท/คน/ ปี โดยประกอบอาชีพเกษตรกรรม 1,080 ครัวเรือน สถานีบริการน้ำมัน 1 แห่ง และทั่วไป 100 แห่ง ลักษณะการประกอบอุตสาหกรรมในท้องที่ 6 ประเภท โรงงาน จำนวน 8 แห่ง , ปั๊มน้ำมัน 1 แห่ง จำนวนแรงงาน 1,500 คน ภูมิปัญญาท้องถิ่น จักสานจากไม้ไผ่ ทำฝาชีดาว ฝาชีตะแกรง สุม ตะกร้าหม้อตาล กระแตบ เป็นชิ้นงานที่ทำด้วยมือความคิดของชาวบ้านเองมวลชนจัด และลูกเสือชาวบ้าน1 รุ่น จำนวน 242 คน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทกา [7] การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เทพนรินทร์ [8] งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สุคนธ์ [9] การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลนครสมุทรปราการ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ชุติกาญจน์ [10] ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของกองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ยุภาพร [11] เรื่อง ผลการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล น้ำอ้อม อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

สถาบันวิจัยและพัฒนา [12] ได้วิจัยเรื่อง ผลการสำรวจ และประเมินความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเดิด อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เป็นการงาน วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. การกำหนดขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Populations) คือ ผู้ที่มาติดต่อใช้บริการที่กองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวนประชากรทั้งหมด 7,233 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) การคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการใช้สูตรกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน ใช้สูตรดังนี้ เมื่อระดับความมี นัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 381 คน

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane , 1973) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่บังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ดังนี้

3.1 การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มาใช้บริการ

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตาราง ทางวิชาการ บทความและข้อเขียนที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและ เนื้อหาที่นำเสนอ

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีโดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้ เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีเป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างเป็นแบบสอบถามโดย แบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิจัย และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อ หาค่า IOC (Index of item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 - 1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามได้ และแบบสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาหรือปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 – 1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไข้ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการ ควบคุมการวิจัย แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมนั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า แอลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกิน 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

3.4 การเก็บรวมรวบข้อมูล

ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 381 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

3.4.2 ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลแบบสอบถามในระบบออนไลน์จากผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.4.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิต

ผลการวิจัย (Results)

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี กลุ่มประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มประชาการศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

สำหรับจากการศึกษา ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ [13] ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล สามารถสรุปการอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมด้านต่าง ๆ ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันเป็นผลมาจาก การให้บริการของเจ้าหน้าที่กองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน เจ้าหน้าที่มีความพร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่สอบถามแนะนำให้การช่วยเหลือผู้มาใช้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน สามารถแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของผู้มาใช้บริการได้รวดเร็วถูกต้องครบถ้วน มีกระบวนการ ที่ไม่ยุ่งยากผู้มาใช้บริการเข้าใจง่าย ได้รับบริการที่รวดเร็ว จึงเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีต่อการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ [14] โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลจำแนกได้ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของหน่วยงานสะดวกในการเดินทางมารับบริการช่องทางการ

ให้บริการเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่และอุปกรณ์ความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ มีความพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือและเอกสารให้ความรู้ มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งคอยรับบริการ และมีความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า สภาพแวดล้อม สิ่งแวดล้อมภายในสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเป็นระเบียบ และการเดินทางมาที่สะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกถูกใจและเกิดความพึงพอใจในการรับบริการที่ได้รับจากองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ [15] ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพนรินทร์ [16] งานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ของเทศบาลตำบลไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการบริการแต่ละขั้นตอน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจรวดเร็วกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ ระยะเวลาของการให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและมีความเหมาะสม และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัว ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรวดเร็วสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ขั้นตอนการให้บริการที่มีระบบและไม่ยุ่งยากเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการและเจ้าหน้าที่จะต้องมีความชำนาญในการให้คำแนะนำให้แก่ผู้ใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ [17] ในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว มิติที่ 3 ความตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์ [18] การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลนครสมุทรปราการ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของ ผู้รับบริการ และเพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของความพึงพอใจของผู้รับบริการของ เทศบาลนครสมุทรปราการอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มาใช้บริการ ระดับความพึงพอใจต่องานที่ ให้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัด

ชลบุรี ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้บริการความเป็นธรรมของขั้นตอนวิธีการให้บริการ (เรียงตามลำดับก่อนหลัง) มีความเสมอภาค รองลงมาคือ มีผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการใช้บริการ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการ และพนักงานมีความเป็นมิตร และกิริยาสุภาพ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่ามีความพึงพอใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นที่จะต้องบริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมและมีกริยามารยาทที่ดีในการติดต่อสื่อสารมีความรู้ และทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ดี ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการได้รับการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ [19] ในด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความเชื่อมั่นให้ เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกา [20] การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล แม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการ ให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการ ให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่มารับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อยความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการด้วยใจ มีการให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการเป็นรายบุคคล และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหากับผู้มาใช้บริการได้ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจอย่างมากที่สุดเป็นผลมาจากเจ้าหน้าที่กองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหินให้ความสำคัญ และเอาใจใส่ในสถานการณ์ที่จำเป็นเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนให้รู้สึกว่าเรื่องของตนได้รับความสนใจได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมและทันท่วงที

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ [21] ในมิติที่ 5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ยุภาพร [22] เรื่อง ผลการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบล น้ำอ้อม อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลลุมพุก อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกา [23] การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล แม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการ ให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการ ให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่มารับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อยความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	**ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน**		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.21	0.724	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.26	0.699	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว	4.27	0.695	มากที่สุด
4. ด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	4.26	0.753	มากที่สุด
5. ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	4.29	0.668	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	**4.27**	**0.667**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม ควรมีการจัดเวลากำหนดช่วงเวลาในการทำความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม ให้มีการทำความสะอาดอยู่ตลอด ค่อยสอดส่องดูแลอยู่ตลอดเวลา

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่ควรมีความรู้เกี่ยวกับการบริการรวมทั้งความรู้ในด้านงานที่รับผิดชอบ ควรจัดฝึกอบรมเพิ่มเติมอยู่สม่ำเสมอ เพื่อจะได้มีการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ สมารถตอบถามให้ความรู้ อธิบาย และแก้ไขปัญหาได้อย่างชันเจนถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือความไว้วางใจได้ให้แก่ผู้มาใช้บริการ

1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว ควรจัดให้มีป้าย เพื่อแนะนำขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัวสามารถสอบถามเช็คข้อมูลต่างๆทางเว็บไซต์ได้เลย และชำระเงินทางออนไลน์ได้เพื่อความสะดวกต่อผู้ที่ไม่สะดวกมาติดต่อ

1.4 การประกันคุณภาพหรือการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพนักงานมีความเป็นมิตร และกิริยาสุภาพ ควรจัดกิจกรรมให้ความรู้ และพูดคุยสอบถามผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างความเป็นมิตร และใช้กิริยามารยาทที่สุภาพ กับผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

1.5 การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหากับผู้มาใช้บริการได้ ควรมีการพูดคุยกับผู้ปฏิบัติงานกับหัวหน้างานเพื่อแนะนำแนวทาง และยกตัวอย่างแนวทางการดูแลของผู้ใช้บริการรายบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อการเอาใจใส่แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขต องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในระดับอำเภอ ในระดับจังหวัด และในระดับประเทศ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและความคิดเห็นที่หลากหลายเพิ่มมายิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการกำหนดตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและทราบถึงประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของ เช่น ระบบออนไลน์สำหรับการลงทะเบียน การยื่นคำร้องหรือการชำระภาษีและระบบสื่อสารแบบเรียลไทม์ เป็นต้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการจะช่วยลดภาระของประชาชน และเพิ่มความสะดวกสบายในการรับบริการทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ทัศนคติ และความต้องการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แนวความคิด เพื่อนำมาปรับปรุง องค์การ และบุคลากรให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นไปในการให้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ เสนอแนวคิดให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ และใส่ใจในรายละเอียดทุกๆขั้นตอนตั้งแต่เริ่มจนจบ พร้อมทั้งตรวจสอบการแก้ไขข้อพบพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ พงศ์ธีรัตน์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิตอาจารย์ ดร.ชนิตา เอี่ยมสะอาด คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ นางสาวรุ่งนภา ถิ่นเขาชี ผู้อำนวยการกองคลัง รักษาราชการแทน ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน และคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาในส่วน

ต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาที่เกี่ยวข้องให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

และขอกราบขอบพระคุณ ท่านนายกมานพ ศรีนวล นายกองค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหินที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่มีประโยชน์พร้อมแนวทางและชี้ช่องทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาวังหิน ให้มีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านนี้ได้ในอนาคต ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว. (2560). *รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560.* จาก https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/draftconstitution2/ewt_dl_link.php?nid=1038&filename=index

[2] พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช. (2542). *พระราชบัญญัติแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2542.* จาก https://www.lppao.go.th/Plan/images/book/Book-005.pdf

[3, 4, 6, 13, 14, 15, 17, 19, 21] Ziethaml, Parasuraman, and Berry. (1990*). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Ziethaml,Parasuraman, and Berry, 1990). โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ.* จาก https://www.impressionconsult.com/5-มิติคุณภาพบริการ/นางกรรณิการ์

[5] สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำกรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา.* การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้ง 13. จาก https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20บริหารธุรกิจและการท่องเที่ยว/18-Bu-074%20(2866%20-%202882).pdf

[7, 20, 23] นันทกา สายสวาท. (2562). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่ลาน้อย.* จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/download/248035/169675/880779

[8] เทพนรินทร์ ทองสัมฤทธิ์. (2562). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลตำบลไม้เรียง.* จาก https://nikhompattana.go.th/application/uploads/files/download/16649396390.pdf

[9] สุคนธ์ เครือน้ำคำ. (2565). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลนครสมุทรปราการ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ.* จาก https://www.samutprakancity.go.th/uploads/files/original/รายงานความพึงพอใจผู้รับบริการ%20ปีงบประมาณ 2565.pdf

[10] ชุติกาญจน์ ใจมา. (2564). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของกองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.* จาก http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/147/1/61553490201.pdf

[11, 22] ดร.ยุภาพร ยุภาศ. (2563). *การประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลน้ำอ้อม อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร.* จาก http://www.namaom.go.th/files/dynamiccontent/file-202664-1611803216908803205.pdf

[12] สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2565). *ผลการสำรวจและประเมินความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเดิด อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร.* จาก http://doet.go.th/files/dynamiccontent/file-305226-16635566451904964987.pdf

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE AIR CONDITIONERS IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK

อธิศักดิ์ ประกอบแก้ว[1]
Atisak Prakopkaew[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ เครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทำการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สถิติที่ใช้ Reqression

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 37 – 47 ปี มีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ และด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก ตามวัตถุประสงค์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

[*] Corresponding author: E-mail address : Atisakp.09@gmail.com

Abstract

This research has the objective To study demographic information which includes Gender, age, marital status, education level and average monthly income Factors affecting Buying air conditioners for consumers Study the factors that influence the decision to purchase an air conditioner The population used in this research is people who have previously purchased and never bought air conditioner Number of people: 400 people The tool for collecting data is a questionnaire. Processed by ready-made program Statistics used in data analysis include percentage, mean, standard deviation. Independent analysis One-way analysis of variance and multiple regression analysis, statistics using Reqression

The analysis results found that Factors influencing consumers' decision to purchase air conditioners in in prawet district, Bangkok Overall, it was found that Most consumers who make purchasing decisions are male. Age range 37 - 47 years, marital status single. Bachelor's degree level and average income of more than 25,000 baht that Factors influencing consumers' decision to purchase air conditioners in Prawet District, Bangkok Awareness of needs Information seeking Aspects of evaluating alternatives It was found that factors related to marketing promotion There are attractive promotional activities such as discounts, exchanges, giveaways, and freebies. There is regular advertising and public relations through various media. and decision making Post-purchase behavior Process factors There is a convenient and fast payment process There is a customer service center that is convenient to use.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Air Conditioners**.**

บทนำ (Introduction)

สภาวะโลกร้อนเป็นปรากฏการณ์ที่ เกิดขึ้นเนื่องจากโลกไม่สามารถระบายความร้อนที่ได้รับจากรังสีดวงอาทิตย์ออกไปได้อย่างปกติ จึงทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้น และทำให้สภาพอากาศของโลกเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก ปัจจัยที่ทำให้ภูมิอากาศโลกเปลี่ยนแปลง มีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ พลังงานจากดวงอาทิตย์ และวงโคจรของโลก ปัจจัยภายใน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของก๊าซใน บรรยากาศ (ศูนย์ภูมิอากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา, 2565) [1]

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน สภาวะอากาศโดยทั่วไปจึงร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีของประเทศไทยมีค่าประมาณ 27 องศาเซลเซียส โดยในช่วงฤดูร้อนอุณหภูมิสูงสุดในตอนบ่าย ปกติจะสูงถึงเกือบ 40 องศาเซลเซียส (กรมอุตุนิยมวิทยา ประเทศไทย, 2562) [2] สภาพอากาศร้อนที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งทำให้ธุรกิจเครื่องปรับอากาศขยายตัว และเรื่องสุขภาพปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะปัจจุบันปัญหาสภาวะทางอากาศไม่บริสุทธิ์ ทั้งควันไฟเผาป่า ควันรถ และโรงงานต่าง ๆ ที่ปล่อย มลพิษทางอากาศ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ (ธนวัฒน์ วรศาล, 2561) [3]

ความต้องการเครื่องปรับอากาศยังคงมีอย่างต่อเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทย ทำให้เครื่องปรับอากาศกลายเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้มนุษย์ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป หรือใช้รักษา

ภาวะอากาศให้คงที่เพื่อจุดประสงค์อื่น เคหสถานในเขตศูนย์สูตรหรือเขตร้อนชื้นมักมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อลดอุณหภูมิให้เย็นลง ตรงข้ามกับในเขตอบอุ่นหรือเขตขั้วโลกใช้เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น เครื่องปรับอากาศมีทั้งแบบตั้งพื้น ติดผนัง และแขวนเพดาน ทำงานด้วยหลักการการถ่ายเทความร้อน (วิกิพีเดีย เครื่องปรับอากาศ, 2566) [4]

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้วาการใช้เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค มีความสำคัญและมีความจำเป็นในชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในแต่ละ ตราสินค้า จะคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ของตัวผู้ผลิตเอง เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ประกอบด้วย ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. การจัดการคนหรือพนักงาน 6. กระบวนการ 7. องค์ประกอบทางกายภาพ และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลจากการวิจัยที่ได้มาจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ และ ผู้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 182,984 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กลุ่มตัวอย่าง (Semple) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ใช้สูตรคำนวณระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 399 ตัวอย่างจากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamana) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง 399 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน เพื่อความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย (Results)

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 อายุอยู่ในช่วง 37 – 47 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.80 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์**ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร** พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์**ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร** พบว่า **ด้านการตระหนักถึงความต้องการ** อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านการแสวงหา 4.50 ด้านการประเมินทางเลือก 4.50 ด้านการตัดสินใจ 4.50 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 4.47 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 37 – 47 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นรวมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศกรุงเทพมหานคร สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

สำหรับ**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร** มี 5 ด้านดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคสนใจจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้าที่มีความทนทานที่มีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม พร้อมทั้งขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็ว มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก และเว็บไซต์ค้นหางาน มีการตกแต่งเว็บไซต์สวยงามทันสมัย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทพิมพ์ แก้วสกุล (2564) [5] ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยจะพิจารณา จากความคงทนในการใช้งาน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ และมีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสม

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยทางด้านราคา อาจเป็นเพราะว่า การซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวกทำให้ จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนมีคุณภาพ มักจะซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าต้องคำนึงถึงความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า มีการให้บริการอย่างมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท มีราคาที่เหมาะสมราคาค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม และการให้บริการสอดคล้องกับราคา

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ **อาจเป็นเพราะว่า** มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก และเว็บไซต์ค้นหางาน มีการตกแต่งเว็บไซต์สวยงามทันสมัย จึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ เครื่องปรับอากาศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) [6] ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วยการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่าง เป็นระเบียบ ติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึง รูปแบบของเว็บไซต์ร้านค้ามีความน่าสนใจ

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงาน อาจเป็นเพราะว่า สินค้ามีคุณภาพที่ดีมีความทนทาน มีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น (มอก.) ประหยัดไฟเบอร์ 5 มี ราคาที่เหมาะสมราคาค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม และการให้บริการสอดคล้องกับราคา การซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวก การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนมีคุณภาพ และมักจะซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า คำนึงถึงความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า มีการให้บริการอย่างมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท

3. ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก และเว็บไซต์ค้นหางาน มีการตกแต่งเว็บไซต์สวยงามทันสมัย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ เครื่องปรับอากาศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2561) [7] ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยยอย่างรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และการส่งเสริม การขายโดยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ รองลงมาคือ ติดตั้ง/บริการ บำรุงรักษาหลังการขาย ตามลำดับ

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านราคา อาจเป็นเพราะว่า สินค้ามีคุณภาพที่ดีมีความทนทาน มีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น (มอก.) ประหยัดไฟเบอร์ 5 การซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวก การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนมีคุณภาพ และมักจะซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า คำนึงถึงความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า มีการให้บริการอย่างมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท ราคาที่เหมาะสมราคาค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม และการให้บริการสอดคล้องกับราคา

4. ด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา อาจเป็นเพราะว่า มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก เว็บไซต์ค้นหา

งาน มีการตกแต่งเว็บไซต์สวยงามทันสมัย ต่อมาผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าที่มีความทนทานที่มีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งค่าบริการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม จึงเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ชนก พิริยธนารุจน (2563) [8] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ หากแต่ละตรา สินค้ามีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน สามารถผ่อนชำระได้ มีส่วนลดและ ราคาอะไหล่ไม่แพง ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และบุคคลมีเชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า คำนึงถึงความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า มีการให้บริการอย่างมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท การซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวก การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนมีคุณภาพ และมักจะซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่ามีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้สะดวก คุณภาพสินค้าที่มีความทนทานที่มีระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม และเว็บไซต์ค้นหางาน มีการตกแต่งเว็บไซต์สวยงามทันสมัย จึงเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ เครื่องปรับอากาศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร์ บุญคุ้ม (2560) [9] ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อ พิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อสูงสุด คือ กระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรจะมีการจัดขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบสินค้า ให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเลือกซื้อและใช้บริการโดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อจนกระทั้งปิดการขาย

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา อาจเป็นเพราะว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด เช่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และบุคคลมีเชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า คำนึงถึงความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า มีการให้บริการอย่างมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท การซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวก การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนมีคุณภาพ และมักจะซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า ราคาที่เหมาะสมราคาค่าซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม และการให้บริการสอดคล้องกับราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเครื่องปรับอากาศที่มีรีโมทให้มีฟังชั่นในการเลือกใช้งานให้น้อยลง เพื่อลดความสับสนให้กับผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ควรปรับราคา เพิ่ม-ลด ตามความเหมาสม

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย อยากให้มีหน้าร้าน และเพิ่มสาขาการให้บริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อสะดวกต่อการใช้บริการ

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล เลือกที่จะถามเพื่อนๆ บุคคลรอบข้าง แล้วค่อยมาสอบถามกับพนักงาน

2.2 ด้านการประเมินทางเลือก ต้องเลือกที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง และบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ

2.3 ด้านการตัดสินใจ ต้องมีบริการเสริมเป็นแพ็กเกจบริการล้าง เครื่องปรับอากาศ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เช่น Google Form จะได้ส่งโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ยังคงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกด้าน เห็นควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

2. เห็นควรให้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ในขอบเขตที่กว้าง หรือครอบคลุมมากกว่าเดิม เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาพัฒนาหาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเครื่องปรับอากาศ และการนำผลไปปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] *ศูนย์ภูมิอากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา*. (2565).

[2] *ศูนย์ภูมิอากาศ กองพัฒนาอุตุนิยมวิทยา กรมอุตุนิยมวิทยา*. (2562).

[3] ธนวัฒน์ วรศาล. (2561). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมมีการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

[4] *วิกิพีเดีย เครื่องปรับอากาศ*. (2566).

[5] จันทพิมพ์ แก้วสกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตดินแดง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[6] ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[7] ธนวัฒน์ วรศาล. (2561). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมมีการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

[8] พัทธ์ชนก พิริยธนารุจน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[9] นิมิตร์ บุญคุ้ม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING DECISION TO LIVE IN DORMITORY | IN RACHATHEWA SUBDISTRICT, BANG PHLI DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

สุนันทา อุปนันต์[1]

Sunanta Upanan[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม ของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เลือกอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 180 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน สถานภาพโสด จำนวน 238 คน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 192 คน และมีภูมิลำเนาเดิมภาคกลาง จำนวน 137 คน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ใน

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : sunantaapn11@gmail.com

ระดับมาก ตามลำดับ 3) การตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และการเสาะแสวงหา อยู่ในระดับมาก เท่ากัน ตามลำดับ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, หอพัก, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed 1) to study demographic information consisting of gender, age, education level, status, monthly average income, and former domicile of consumers in making decision to live in a dormitory in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province, 2) to study marketing-mix factors of consumers in making decision to live in a dormitory in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province, 3) to study consumers' process of making deciison to live in a dormitory in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province, and 4) to study factors affecting decision making to live in a dormitory in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province.

This was a quantitative research study. The sample in the study was consumers selecting to live in a dormitory in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province. The sample consisted of 400 persons. A questionnaire was used as the research. Descriptive statistics were used for data analysis, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression inferential statistics.

The findings from the study revealed that 1) most of the respondents were 214 men, aged 26-35 years (180 persons), graduated with a bachelor's degree (183 persons), single (238 persons), monthly income lower than 20,000 baht (192 persons), former domicile was the central region (137 persons), 2) consumers' opinions towards marketing-mix factors for making decision to live in a dormitory in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province were at a high level. Consideration of each aspect indicated that person and product were at the highest level, followed by process, place or distribution, price, physical evidence and presentation, and promotion were at a high level, respectively, 3) the opinions towards decision making to live in a dormitory in Racha Thewa sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province were at a high level. It was found that evaluation of alternatives, after-sales, decision making to purchase, problem recognition, and information search were at a high level, respectively, 4) the factor that affected decision making to live in a dormitory in Racha Thewa

sub-district, Bang Phli district, Samut Prakan province the most was promotion, followed by product, physical evidence and presentation, respectively.

Keywords: Decision making, Dormitory, Marketing Mix

บทนำ (Introduction)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากสำหรับพักอาศัยแล้ว ยังสะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย โดยความเจริญนี้ เริ่มจากความสะดวกสบาย จากสถาบันครอบครัวและจุดเริ่มต้นของสถาบันครอบครัวคือที่อยู่อาศัย หรือจากความจำเป็นด้านอื่น ๆ ทำให้เกิดที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ ขึ้น ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น การโยกย้ายไปปฏิบัติงานตามที่ต่าง ๆ หรือเพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ทำงานหรือสถานศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอาจอยู่แบบชั่วคราวแบบรายเดือนหรือรายปี ซึ่งสืบเนื่องมาจากประเทศเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีโรงงานตั้งขึ้นมากมายแรงงานจากภาคเกษตรเคลื่อนย้ายเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น การเพิ่มจำนวนของแรงงานอพยพย้ายถิ่นฐาน เมื่ออัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจยิ่งสูงขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยก็ยิ่งมากขึ้น ราคาของที่อยู่อาศัยปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งผลให้เกิดปัญหาชุมชนแออัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์รวมของแหล่งงานเขตอุตสาหกรรมและสถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไปจนถึงจังหวัดใหญ่ [1]

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นคลังสินค้าที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้การขนส่งวัตถุดิบและสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอต่าง ๆ มีความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ จึงมีส่วนสนับสนุนให้นักลงทุนเข้ามาประกอบกิจการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 6,958 แห่ง ณ เดือนธันวาคม 2565 จึงนับเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ และโดยเฉพาะเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ มีพื้นที่ทั้งหมด 31 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 19,375 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 185 แห่ง ทำให้หอพักถือเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ของที่พักอาศัยที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าพักอาศัย และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับการซื้อที่พักอาศัยถาวร เช่น บ้านทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ที่จะต้องใช้เงินจำนวนมากกว่าการเช่าพักอาศัยตามหอพัก จึงส่งผลให้ปัจจุบันหอพักมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พัก [2]

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการบริการ (Process) [3] และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การ

ตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) [4] เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาอ้างอิงและแนะนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการให้เช่าที่พักอาศัย และได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักอาศัย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม ของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย

1. การกำหนดขอบเขต ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำนวนประชากรที่การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรจำนวนประชากรที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของคอแครน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95% สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 384 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพ และป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด ส่วนมากใช้ในการศึกษาที่ไม่สามารถจะกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน อาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และเลือกใช้

การเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเองคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้พักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณ เขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ วิจัยเพิ่มเติม

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.05-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.914 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

2. การสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าเชื่อมั่นที่ 95% การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้ตามการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเสี่ยงสัมประสิทธิ์ค่าอัลฟ่า ของครอนบาช (Cronbach's alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น เท่ากับ 0.955 นั้นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าพิสัย (Rang) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ

ข้อมูลเกี่ยวกับค่าระดับความเห็นของผู้บริโภคในการเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ตอนที่ 2 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาทดสอบดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2. วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นทางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย (Results)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีภูมิลำเนาเดิมภาคกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.452 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0643 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.582 ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่า $\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.551 ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.557 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.615 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.512 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.557 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจเช่าหอพัก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.493 ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจ 5 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.592 รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.675 การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.659 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.515 และการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.772 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก

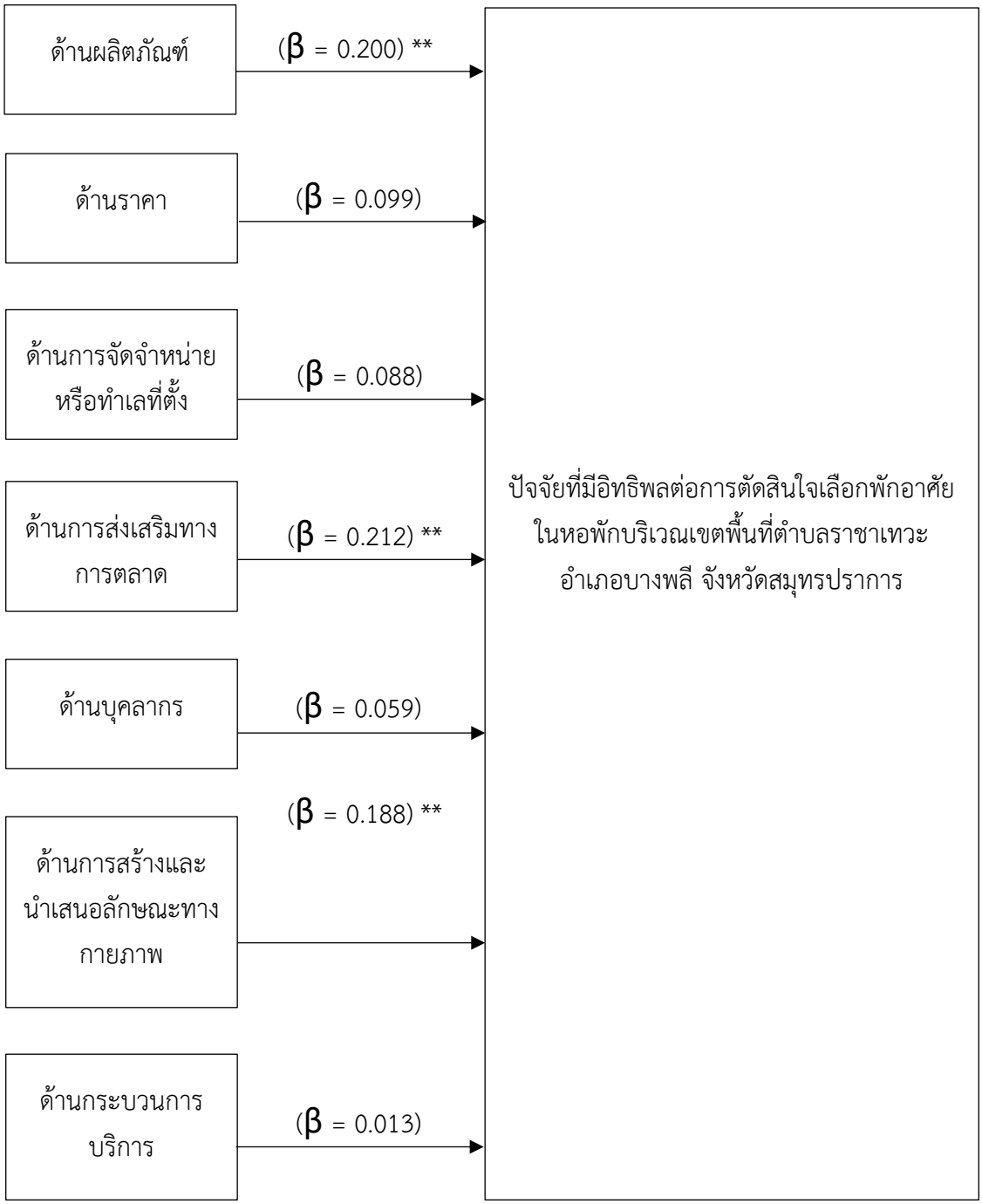
ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับตัวแปรตาม **ด้านรวม**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพัก	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	SE.	β		
(Constant)	1.178	0.185		6.357	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.169	0.046	0.200	3.712	0.000**
ด้านราคา	0.080	0.044	0.099	1.826	0.069
ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง	0.078	0.041	0.088	1.900	0.058
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.134	0.032	0.212	4.158	0.000**
ด้านบุคลากร	0.045	0.039	0.059	1.152	0.250
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.181	0.056	0.188	3.255	0.001**
ด้านกระบวนการบริการ	0.011	0.047	0.013	0.237	0.813

R = 0.670 R^2 = 0.449 Adj R^2 = 0.439 S.E. = 0.36932 F = 45.682 p-value = 0.000**

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อ ด้านรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = 3.712, Sig = 0.000) ด้านราคา (t = 1.826, Sig = 0.069) ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (t = 1.900, Sig = 0.058) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (t = 4.158, Sig = 0.000) ด้านบุคลากร (t = 1.152, Sig = 0.250) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (t = 3.255, Sig = 0.001) และด้านกระบวนการบริการ (t = 0.237, Sig = 0.813) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (β = 0.212) ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.200) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (β = 0.188) ตามลำดับ



ภาพแสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับตัวแปรตาม **ด้านรวมทุกด้าน**

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพัก

บริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการของผู้บริโภคต้องการเช่าหอพักที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในราคาค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสม รวมถึงที่พักมีอากาศถ่ายเทสะดวก บริเวณรอบ ๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ดูแลมีความน่าเชื่อถือ จริงใจ ในการแนะนำข้อมูล มีความรู้ความชำนาญในการบำรุงและซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพักอย่างดี และกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ ทำให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้พักในห้องเช่า และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก รวมถึงการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมทั้งหมดเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่ามีความเห็นระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร [5]

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การเสาะแสวงหาข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ใช้จูงใจในการตัดสินใจเลือกหอพัก ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น เช่น มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น รวมไปถึงความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของหอพัก รูปแบบหอพักและห้องพักที่มีความทันสมัย/สวยงาม ขนาดของห้องพักและพื้นที่ใช้สอยที่มีความเหมาะสม จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก และศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา ภาพลักษณ์ของหอพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักโดยรวม แตกต่างกัน โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า [6]

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กับการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านราคา

3. การประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพของการให้บริการของเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มาติดต่อขอเช่าห้องพัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขนาดของห้องพักและพื้นที่ใช้สอย อาคารหอพักมีความสะอาด ความแข็งแรง คงทนของโครงสร้างอาคาร รวมทั้งบริเวณทางเข้า – ออก ทางขึ้นบันไดและลิฟต์มีแสงสว่างเพียงพอเพื่อความปลอดภัย ซึ่งทำการเปรียบเทียบหอพักอื่นในบริเวณใกล้เคียงก่อนการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้เช่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเช่าหอพัก 2 แห่ง ตัดสินใจเช่าหอพักด้วยตัวเอง ภาพยนตร์ ระยะเวลาที่เช่าพักอาศัยอยู่ในหอพักปัจจุบันมากกว่า 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก [7]

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กับการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง

4. การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์

ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมองว่าหอพักเปรียบเสมือนบ้านหลังหนึ่งของผู้อาศัย เพราะเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ใช้พักกายพักใจ ดังนั้นความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ ทั้งภายใน - ภายนอกมีความสวยงานทันสมัย มีการปลูกต้นไม้ เพื่อสร้างความร่มรื่น ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์มีคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น สัญญาณเคเบิลทีวี, อินเตอร์เน็ต, แอร์, พัดลม, เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และทำเลที่ตั้งสอดคล้องกับความต้องการ มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง จึงทำให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาและคนทำงานที่เช่าห้องพักรายเดือนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษา และคนทำงาน มีอายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในห้องพัก และระยะเวลาที่เช่าห้องพัก การเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก และยานพาหนะส่วนบุคคล แตกต่างกัน โดยนักศึกษามีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักมากกว่าคนทำงาน นักศึกษาและคนทำงานตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักโดยคำนึงถึงปัจจัยภายในห้องพักแตกต่างกันในประเด็น สภาพภายในห้องพักว่า เก่าหรือใหม่ และรูปแบบของห้องพักที่มีให้เลือก คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันในประเด็น ค่าเช่ารายเดือน ค่าใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน และค่าปรับเมื่อจ่ายค่าเช่าไม่ตรงเวลา คำนึงถึงปัจจัยด้านผู้ให้บริการแตกต่างกันในประเด็น มนุษยสัมพันธ์หรืออัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำของผู้ให้บริการ และมาตรฐานการให้บริการที่เท่าเทียมกัน คำนึงถึงปัจจัยด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันในประเด็นกล้องวงจรปิด สัญญาณอินเทอร์เน็ต เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ระบบคีย์การ์ด และการบริการที่พักสำหรับทุกอาชีพ รวมถึงบริการจัดสรรพื้นที่ห้องพักสำหรับนักศึกษาและคนทำงาน [8]

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจเลือกพักอาศัยในหอพักที่มีขนาดของห้องพักพื้นที่ใช้สอย และที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการ และราคาค่าเช่าห้องพักรวมไปถึง ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเคเบิลเทวี, ค่าอินเตอร์เน็ต, ค่าที่จอดรถ, ค่าขยะ) มีความเหมาะสม ค่าจ่ายโดยรวมของหอพักต้องไม่กระทบกับวิธีการดำเนินชีวิต และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค [9]

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นสำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์สาหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นท์สำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสาร ณ จุดบริการ และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [10]

ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กับพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการให้เช่าที่พักอาศัยและผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำข้อเสนอแนะผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักอาศัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับที่พักขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพัก พื้นที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องที่มีความทันสมัย เช่น สัญญาณเคเบิลทีวี, อินเตอร์เนต, แอร์, พัดลม, เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับ ราคาค่าเช่าห้องพัก ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ) ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ให้อยู่ในราคาที่เป็นมาตรฐาน และค่าประกันความเสียหายมีการกำหนดระยะเวลาครบคืนที่เหมาะสม

3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลในการสร้างหอพักให้มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใกล้ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร เป็นการสร้างแรงจูงใจในการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การมีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และมีการลงทุนโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ตให้เป็นที่รู้จัก

5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญของการให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ดูแลในการแนะนำข้อมูลในด้านต่าง ๆ ด้วยทักษะการสื่อสารที่ดี มีความสุภาพ อัธยาศัยและความมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเลือกตัดใจใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของหอพัก และที่พักมีอากาศถ่ายเท การตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน – ภายนอกมีความสวยงามทันสมัย บริเวณ

รอบ ๆ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ทางเข้า - ออก ทางขึ้นบันไดและลิฟต์มีแสงสว่างพียงพอ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อำนวยความสะดวกมีความแข็งแรงทนทาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านกระบวนการการบริการ ควรให้ความสำคัญกับลำดับขั้นตอนการเช่า การทำสัญญา และระบุเงื่อนไขรวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ของหอพักอย่างชัดเจน และกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความปลอดภัยกับผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หอพักที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ขนาดของห้องพักกับราคาค่าเช่าห้องพักที่มีความเหมาะสม

2. การแสวงหาข้อมูล การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เข้าถึงได้ง่าย มีป้ายหอหัดขนาดใหญ่ชัดสำหรับผู้บริโภคที่สืบหาด้วยตนเองจากสถานที่จริง สามารถเห็นได้ชัดเจน

3. การประเมินทางเลือก การเปรียบเทียบหอพักอื่นในบริเวณใกล้เคียง จากภาพลักษณ์ และลักษณะของหอพักกับความเหมาะสมด้านราคา รวมถึงจากผู้มีประสบการณ์เช่าหอพัก

4. การตัดสินใจซื้อ ใช้การตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่รอบด้าน ซึ่งระยะเวลาการตัดสินใจเช่าหอพักขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการเลือกเช่าอาศัย และจะเช่าต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักบริเวณเขตพื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความร่วมมือจากท่านที่ตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ช่วยแนะนำ และได้ให้คำปรึกษามาโดยตลอดจนแนวทางความคิด รวมทั้งช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและช่วยตรวจจุดบกพร่องแก้ไขงานจนเสร็จสมบูรณ์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับการจัดทำสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายถอดความรู้ในด้านวิชาการต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกรอบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดขึ้นจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้จัดทำขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รัก และเคารพยิ่งคอยให้กำลังใจเสมอมาตลอดจน ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิประศาสตร์วิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้จัดทำ หากการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] จันทราวรรณ อุดมลาภประสิทธิ์. (2565). *การพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อผู้มีรายได้น้อย*. สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก https://thinkofliving.com

[2] กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2565). *ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม เดือนธันวาคม 2565*. สืบค้น 31 มีนาคม 2566, จาก https://www.diw.go.th/webdiw/

[3] Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.

[4] Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

[5] ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

[6] ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ และผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2563). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.

[7] ชิดชนก กันสิงห์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

[8] จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี. (2564). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักรายเดือนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

[9] Philip Kotler. (1997). *Marketing management*: analysis, planning, implementation, and control. (9th ed. ed.) Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall

[10] ชาญบวร เรือนงาม และสายพิณ ปั้นทอง. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเม้นสำหรับการอยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพฯ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

INFLUENTIAL FACTORS IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE FOR GOVERNMENT LOTTERY PURCHASE THROUGH ONLINE PLATFORMS IN BANGKOK

ชุตินันทร์ ฉัตรบรรยงค์[1]
CHUTINAN CHATBANYONG[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรของผู้บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้เคยใช้บริการหรือผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเป๋าตัง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นสถิติที่ใช้ Regression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

สรุปได้ว่า จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand.

* Corresponding author: E-mail address : White.chutinan1143@gmail.com

ติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ
คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี สลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The research aims to: 1) Study demographic data, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income of government lottery consumers in an online format in Bangkok. 2) Study the marketing mix factors (7C) influencing consumers' online purchase of government lottery tickets in Bangkok. 3) Study consumers' technology acceptance regarding online purchase of government lottery tickets in Bangkok. 4) Study factors influencing technology acceptance in the online purchase of government lottery tickets in Bangkok. The sample group consists of 400 individuals who have used a financial application service (Paotung) and reside in Bangkok. Statistical analysis includes mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that majority were female. Within the age range of 31 to 40 years old, they held a bachelor degree and were employed in private companies with monthly income of 15,001 to 20,000 THB. The analysis of factors influencing technology acceptance showed that the sample group exhibited a high level of technology acceptance, with an average score of 4.12, and the overall technology acceptance was also high, with an average score of 4.16.

The study concludes that several factors influence the acceptance of online government lottery purchases in Bangkok, including customer benefits, costs, convenience, communication, and aftersales services. Among these factors, customer benefits have the most influence, followed by costs, convenience, responsiveness, comfort, aftersales services respectively.
Keywords: Government Lottery, Marketing Mix, Technology Acceptance

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น สังคมความเป็นอยู่ การปกครอง เศรษฐกิจ แม้แต่ด้านการเมืองการปกครอง และการเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อรองรับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมและอำนวยความสะดวก ตลอดจนเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่าง

เช่นเดียวกันกับในภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ หรืออุสาหกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบกิจการ ทั้งการปฏิบัติงาน และการบริการ ไม่เว้นแม้แต่สำนักงานกองสลากกินแบ่งรัฐบาลที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กร โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในทุกการดำเนินงาน [1] การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางอออนไลน์ เกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาการซื้อสลากเกินราคา

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี [2] และแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C) [3] เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมไว้เป็นฐาน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการแก้ไขปัญหา และแนวทางการรับมือปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C) ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค0นการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎี

1. **แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการองกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)**

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C) คือ ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าต้องการหรือมีความอยากได้จากผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มองในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. 2556; ณัฐพล ใยไพโรจน์. 2559)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้บริการนั้นๆ

2. ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง เงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกที่ลูกค้าได้รับในกรณีที่ลูกค้าติดต่อเพื่อใช้บริการ การติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ ยังรวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอพพลิเคชั่น

4. การสื่อสารการตลาด (Communication) หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจบริการ และการที่ลูกค้าติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มเข้ามาใช้บริการจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น พนักงานต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ หรือความสำเร็จของการบริการ ซึ่งต้องให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้

3. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจใน เทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน (Chu & Chu, 2011)

1. การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ ว่าเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน และบุคคลจะได้รับความสะดวก ซึ่งเป็นมุมมองในการวิเคราะห์ให้คำนึกถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ หากที่ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับตอบโจทย์ความต้องการของบุคคลนั้น จะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

2. ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศ ว่าสามารถเรียนรู้การใช้บริการของระบบได้โดยง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายาม ขั้นตอนง่าย ไม่ยุ่งยาก

3. ความไว้วางใจระบบ หมายถึง ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลที่มอบความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศว่ามีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล การใช้บริการผ่านระบบมีความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือป้องกันบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้

4. ความรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้และการยอมรับผลที่เกิดขึ้นตามหลังจากที่เราใช้เทคโนโลยีนั้น หากระบบมีความป้องกันความปลอดภัยอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความรู้สึกกังวลในการใช้งานและมีความเชื่อมั่นในระบบและรับรู้ว่าระบบสามารถควบคุมความเสี่ยงได้ จะนำไปสู่ความไว้วางใจที่จะใช้ระบบนั้นต่อไป

5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ความคิดเห็น และการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคล โดยการประมาณค่าว่าไม่ชอบหรือชอบ และตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบในสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้ด้วยประสบการณ์ ทัศนคตินั้นสามารถที่จะรับรู้ได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้

6. ความตั้งใจใช้ หมายถึง ผู้ใช้งานวิเคราะห์ดีแล้วว่าการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศนี้เป็นสิ่งที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ บุคคลนั้นจะมีความตั้งใจที่นำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริง และใช้งานเป็นประจำในอนาคต

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรศาสตร์ตามที่อยู่อาศัยและแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติถดถอย พหุคุณ

โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้สูตรคำนวนของคอแครน (W.G. Cochran) โดยมีระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

จากสูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

แทนค่าสูตร $n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$

$n = 398$ คน

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

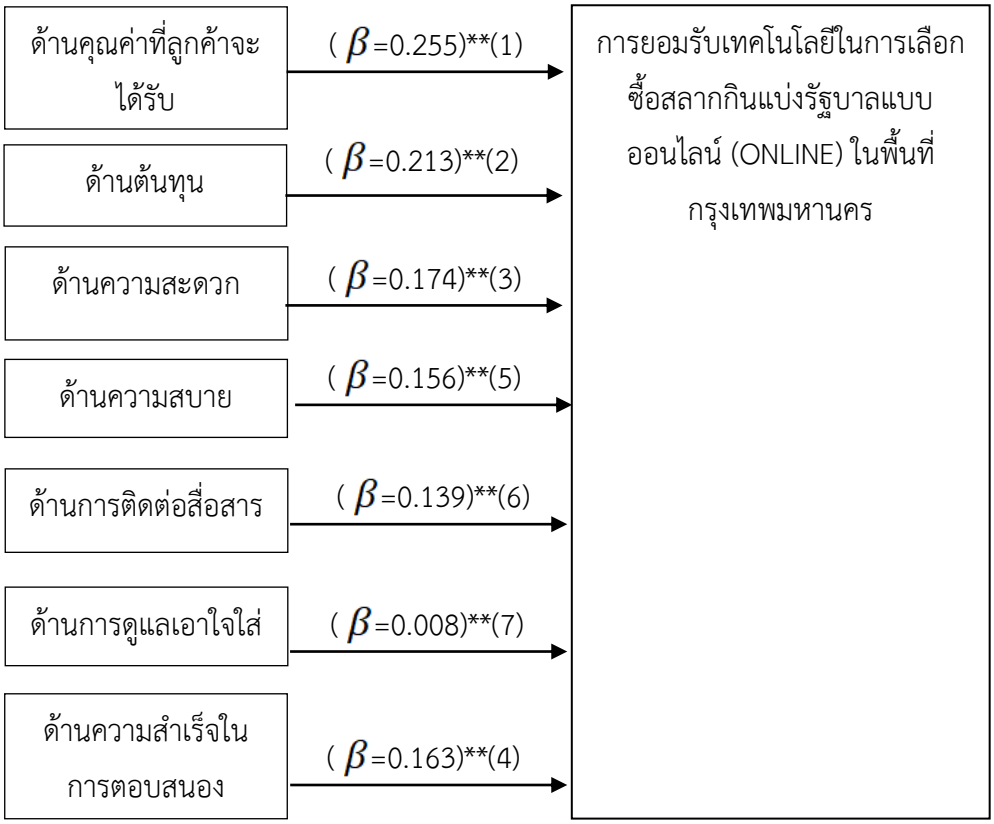
e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความน่าเชื่อถือหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ คอแครน (W.G. Cochran) พบว่าได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามส่งไม่ครบจำนวน ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน เพื่อความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 291 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.75 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75



ตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (β = 0.255) รองลงมาคือ ด้านต้นทุน (β = 0.213) ด้านความสะดวก (β = 0.174) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (β = 0.163) ด้านความสบาย (β = 0.156) ด้านการติดต่อสื่อสาร (β = 0.139) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (β = 0.088) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Discussion)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับอิทธิพลมาก คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุน ด้านความสบาย ด้านความสะดวก และด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ ซึ่งประกอบด้วยการยอมรับเทคโนโลยี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านความตั้งใจใช้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน ด้านความรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความตั้งใจใช้ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ๆ

1. ด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก รองลงมาคือด้านต้นทุน และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า แอพพลิเคชั่นมีความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะการขึ้นเงินสามารถทำได้ผ่านแอพพลิเคชั่นทันที สำหรับราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) มีความเหมาะสมเป็นไปตามที่รัฐกำหนด ที่สำคัญเป็นแอพพลิเคชั่นที่ทันสมัยข้อมูลชัดเจน โดยผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [5]

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านต้นทุน รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย และด้านความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออานไลน์มีราคาเป็นไปตามที่รัฐกำหนด ซึ่งราคาถูกกว่าตามแผงลอยและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อแบบอื่น ทำให้ผุ้ใช้บริการอยากจะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป และมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นที่ทันสมัย ข้อมูลชัดเจน มีมาตรฐานและความปลอดภัยในการรองรับ มีรูปแบบและการจัดหมวดหมู่ในการเลือกซื้ออย่างเป็นระเบียบ ทำให้ความสะดวกในการใช้งาน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน(MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน [6]

3. ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก

ที่สุดคือ ด้านความสบาย รองลงมาด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า แอพพลิเคชั่นมีรูปแบบการจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ สามารถรองรับเครื่องมือสื่อสารทุกระบบ ทันสมัยและชัดเจน มีมาตรฐานและความปลอดภัยเป็นไปตามที่รัฐกำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการบอกต่อในการใช้งานแอพพลิเคชั่นเพื่อสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้ ด้านความไว้วางใจระบบและด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักประกันสังคม [7]

4. ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านต้นทุน ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า เป็นแอพพลิเคชั่นที่ทันสมัย ข้อมูลชัดเจน มีมาตราฐานความปลอดภัย เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง สามารถขอคำแนะนำหรือสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ธนาคารกรุงไทยทุกสามารถหรือผ่านคอลเซ็นเตอร์ 24 ชั่วโมง ทำให้มีความสะดวกมากขึ้นทั้งในด้านการใช้งานและการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหากมีการอัพเดทหรือแก้ไขมีการประกาศเตือนและแจ้งให้ทราบอย่างทั่วถึงทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเลือกซื้อแบบอื่น ทำให้เกิดความไว้วางใจได้ โดยผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.732 (R2 =73.2%) ผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ [8]

5. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน และด้านความสบาย ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการสามารถขอคำแนะนำ หรือสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ธนาคารกรุงไทยทุกสาขา หรือผ่านคอลเซ็นเตอร์ธนาคารกรุงไทยได้ 24 ชั่วโมง มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในรูปแบบต่างๆอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย ชัดเจน ซึ่งมาตราฐานรองรับความปลอดภัย ทำให้ราคาเหมาะสมเป็นไปตามที่รัฐกำหนด และราคาถูกกว่าตามแผงลอย จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงที่น้อยลงได้ โดยผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชันเวียบัส (Viabus)ของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [9]

6. ด้านความตั้งใจใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความตั้งใจใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสะดวก รองลงมาคือด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านความสบาย ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า แอพพลิเคชั่นมีความสะดวกในการใช้งาน สามารถเลือกซื้อได้ 24 ชั่วโมง และการขึ้นเงินสามารถทำได้ผ่านแอพพลิเคชั่นทันที ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความความพึงพอใจและการบอกต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่น ซึ่งเป็นผลให้จะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป โดยมีเหตุผลจากราคาเหมาะสมเป็นไปตามที่ รัฐกำหนดซึ่งถูกกว่าตามแผงลอยและมีความคุ้มค่ามากกว่าการเลือกซื้อแบบอื่น และมีทันสมัยและชัดเจน มีมาตรฐานและความปลอดภัย รองรับเครื่องมือสื่อสารทุกระบบ มีรูการจัดหมวดหมู่ในการเลือกซื้ออย่างเป็นระเบียบทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือการเดินหาให้ยุ่งยาก โดยผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Microsoft teams 2. องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรภายนอกของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3. แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ4.ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานจริง ได้แก่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยภายนอก ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรเชิงสาเหตุในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานจริง ได้ร้อยละ31.7 [10]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐควรส่งเสริมด้านความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้มากขึ้น
2. การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ควรให้มีราคาถูกกว่าตามแผงลอย
3. แอพพลิเคชั่นควรเพิ่มความสะดวกในการใช้งานให้มากขึ้น
4. ควรเพิ่มระยะเวลาในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น
5. แอพพลิเคชั่น ควรมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ขึ้น
6. ควรเพิ่มพนักงานประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยในการตอบคำถาม แก้ไขปัญหาให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
7. ควรมีการเก็บสถิติในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาหรือปรุงปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น
8. ควรเพิ่มภาษาภายในแอพพลิเคชั่นให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มต่างชาติหรือกลุ่มที่ขาดทักษะการอ่าน
9. ควรเพิ่มประโยชน์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่นสู่ผู้บริโภคมากขึ้น
10. แอพพลิเคชั่นควรมีความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นใจแอพพลิเคชั่น
11. แอพพลิเคชั่นควรความปลอดภัย ต้องมีการใส่รหัสทุกครั้งในการทำธุรกรรม
12. แอพพลิเคชั่นควรมีการปรับปรุงให้ทันยุคและทันสมัยตลอด

13. ในอนาคตควรมีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์อยู่ เพื่อการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคาที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายๆทางเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจจะทำการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และเก็บใช้อ้างอิงเป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาในครั้งต่อๆไป

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติม การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอพพลิเคชั่นอื่นๆ หรือมีการปรับเปลี่ยนเป็นความเชื่อมั่นในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของพ่อค้าแม่ค้าแผงลอย เพื่อให้เข้าถึงและรู้จักการจำหน่ายสลากเกินราคาและ จากสาเหตุต่างๆและนำไปแก้ไข

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2566). https://www.glo.or.th/home-page.

[2] Davis F.D. (1989). *Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information Technology*

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

[4] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นจาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_ desc.php?article_ id=656&articlegroup_id=146.2551.

[5] หทัยรัตน์ เสนาะพล(2563). *การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคชาวไทย.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพ. สืบค้นจาก https://rsuir- library.rsu.ac.th/handle/123456789/335.

[6] หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพ. สืบค้นจาก http://ithesisir.su.ac.th/dspace/ bitstream/123456789/3067/1/61602330.pdf.

[7] เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก https://research.rmutt.ac.th/2021/04/07/ /การยอมรับเทคโนโลยีที่ม.

[8] มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภคGenerations X, Y, Z.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคณะบริหารธุรกิจ). กรุงเทพ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. สืบค้นจาก https://bu-mba.rmutk.ac.th/ wp- content/uploads/2019/12/thesis-มัสลิน-_2018.pdf.

[9] บัณฑิต ชวนขุดทน. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้แอพพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec1/6014154025.pdf.

[10] ธนษา ธนเดชะวัฒน์. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE SELECTION OF HOSING DEVELOPMENTS IN BANG BO DISTRICT SAMUT PRAKAN PROVINCE

ระพินทร์ จันทร์พิทักษ์[1]
RAPIN JANPETAK[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผู้ที่สนใจในการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ วิธีการดำเนินวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตามที่อยู่หรือได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิตที่ใช้ t-Test และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการเลือกซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมูลค่าของบ้านจัดสรร ด้านกระบวนการส่งมอบบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร ด้านการสร้างทัศนคติแก่พนักงานต่อลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับ

คำสำคัญ: การเลือกบ้านจัดสรร, ส่วนประสมทางการตลาด, อสังหาริมทรัพย์

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพ 10520

[1] Graduate student in Master of Business Administration Program in Business Administration., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvanabhumi University, Bangkok, 10520, Thailand

Abstract

Research articles for 1) study and research on various matters of executives' level of education, occupation, average income of consumers that affect the audience mix factors that affect buying a house in Bang Bo District, Samut Prakan Province. 2) To study the marketing mix factors affecting the selection of housing developments in Bang Bo District. Samut Prakan Province. 3) To compare demographics and marketing mix factors in selecting housing developments in Bang Bo District. Samut Prakan Province, 400 people. Those interested in buying a housing development in Bang Bo District Samut Prakan Province How to conduct research Using questionnaires as a tool to collect statistical data used in data analysis, including percentages, averages, and standard deviations. Do simple sampling Simple sampling. Using random sampling is a sample where the researcher collected samples at their address or received cooperation from the sample group. Independent analysis, one-way analysis of variance and inferential data analysis. To Test the hypothesis, t-Test and F-Test were used.

The results of the study found that Most of the respondents were female, numbering 242 people, accounting for 60.5 percent, aged 31-40 years, numbering 158 people, accounting for 39.5 percent, with a bachelor's degree in education, numbering 270 people, accounting for 67.50 percent. Private sector employees, 208 people, accounting for 52.3 percent, and having an average monthly income of 15,000 - 20,000 baht, 123 people, accounting for 30.8 percent, respectively. and results of analysis of marketing mix factors affecting the selection of housing developments in Bang Bo District. Samut Prakan Province It was found that the sample group There are marketing mix factors that affect the selection of housing developments in Bang Bo District. Samut Prakan Province at the highest level. When considering each aspect, the greatest aspect is the selection of housing development. It is at the highest level, followed by the value of housing developments. The process of delivering quality housing developments Distribution Environmental aspects within the housing project In terms of creating employees' attitudes towards customers and marketing promotion in order.

Keywords: Selection Housing, Marketing mix, Real estate.

บทนำ (Introduction)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยจัดอยู่ในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการการใช้ชีวิตประจำวัน การเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ต้องให้ความสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้เพราะในกิจกรรมชีวิตประจำวันมีบ้านเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตลอด บ้านจัดสรรยังเป็นเครื่องบ่งชี้วัดด้านคุณภาพชีวิตและเป็นการบ่งบอกชีวิตประจำวันในสไตล์ของผู้ที่อยู่อาศัย

ด้วยเหตุนี้ความต้องการของผู้บริโภคสามารถประยุคเข้ากับแนวคิดและทฤษฎี 7Ps ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler). [1] ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. คน (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาศักยภาพให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึงประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร (Populations) คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6,396 คน ซึงเป็นประชาการที่ทราบจำนวนประชาการอย่างแน่นอน (Finite Populations) (ข้อมูลรายงานจำนวนประชนกรของท้องถิ่นในเขตจังหวัด ณ กันยายน, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ Yamane(1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 378 คน ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อทำให้มีความน่าเชื่อถือ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่ม

จะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ใช้การสุ่ม**ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)** โดยใช้การ**สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)** เป็นการตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตามที่อยู่หรือได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือ ตามสถานที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามจำนวนที่ต้องการและผ่านระบบออนไลน์

แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นวิเคราะห์และการเก็บรวบร่วมจำนวนของประชากรที่อยู่ในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงปริมาณการของประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในแต่ละ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษกิจ และปัจจัยอื่น ๆ (สันทัด เสริมศรี,2541). [2]

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables)

ตัวแปรด้านเพศ แสดงออกมาทางด้านความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ ด้านความชอบ ค่านิยม ลักษณะของทัศนคติ ระหว่างตัวแปรทางเพศหญิงและเพศชาย

ตัวแปรด้านอายุ เป็นตัวแปรที่บงชี้การมีตัวตนของกลุ่มตัวอย่างและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบบออกมาในรูปแบบของช่วงวัย มีความต้องการที่ แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

ตัวแปรทางด้านอาชีพระดับการศึกษาและรายได้ สามารถแบ่งหลากหลายกลุ่ม ตัวอย่าง ข้าราชการ พนักงานเอกชน แรงงานรายวัน แม่ค้า-พ่อค้า และธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น กลุ่มอาชีพตามที่ได้แบ่งมานั้นทำให้เกิดปัจจัยในการบริโภคที่แต่งต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพ (Occupation) มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (Education) และรายได้ที่ได้รับ (Income) เนื่องจากความเชื่อที่ว่าคนมีการศึกษาต่ำมีโอกาสประกอบอาชีพหรือตำแหน่งระดับสูงยาก และทำให้มีรายได้

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

1.2.1 ความหมายของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงษ์ และคณะ(2552). [3] กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากทราบปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการของตัวเอง

Schiffman & Kanuk(2005). [4] กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ การประเมิล การใช่จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.2.2 บทบาทของผู้บริโภค

บทบาทในการเป็นผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือใช้ประโยชน์จากการเข้ามามาใช้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler). [5] คือการเก็บรวบร่วมข้อมูลผู้บริโภค 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

(Product) การนำสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยแก้ปัญหาอะไรให้ผู้บริโภค

(Price) การตั้งราคาที่เหมาะสมหรือการแบ่งกลุ่มของราคา

(Place) การจัดจำหน่ายที่เหมาะกับผู้บริโภคร่วมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค

(Promotion) การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอ สิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภค

(People) การสร้างทัศนะคติที่ดีแก่ลูกค้า ต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สินค้า

(Process) การส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ

(Physical Evidence) สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร เป็นส่วนหนึ่งการช่วยกระตุ้นการเข้ามาใช่บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เข้ามาใช้และเกิดการกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำ

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

บทความวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรศาสตร์ตามที่อยู่อาศัยและแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1. ด้านประชากร (Populations) คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6,396 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชาการอย่างแน่นอน (Finite Populations) (ข้อมูลรายงานจำนวนประชนกรของท้องถิ่นในเขตจังหวัด ณ กันยายน, 2565)

1.2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples Size) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวนของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) [6] กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนของ ทาโร่ ยามาเน่ ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 ตัวอย่าง

การคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช่วิธีการใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

สูตร $$n=\frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า $$n=\frac{6396}{1+6396(0.05)^2}$$

$$=\frac{6396}{16.99}$$

$$n=378.46$$

จากการคำนวณตามทฤษฎีของ Taro Yamane พบว่าประชากรตัวอย่าง 378.46 เพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพ ทางผู้วิจัยทำการเพิ่มการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ ทำให้มีแบบสอบถามมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภค บ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

2.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราทางวิชาการ บทความและข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สอดคล้องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน

ด้านที่ 1 การเลือกซื้อบ้านจัดสรร (Product)
ด้านที่ 2 มูลค่าของบ้านจัดสรร (Price)
ด้านที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place)
ด้านที่ 4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
ด้านที่ 5 การสร้างทัศนคติแก่พนักงานต่อลูกค้า (People)
ด้านที่ 6 กระบวนการส่งมอบบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพ (Process)
ด้านที่ 7 สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ 2551) [7]

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ **0.95** นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่า

เชื่อมั่นที่ 95% (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์,2551) ค่าแอลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น และระดับทัศนคติมีค่า เท่ากับ **0.96** นั้นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

ผลการวิจัย (Results)

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย $(\overline{X})$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิด		
	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.483	0.471	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.384	0.661	มากที่สุด
3. ปัจจัยการจัดจำหน่าย	4.314	0.688	มากที่สุด
4. ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด	3.774	0.874	มาก
5. บุคลากร	4.173	0.612	มาก
6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	4.368	0.657	มากที่สุด
7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	4.311	0.662	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	**4.240**	**0.555**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240

ตารางสรุป สมมติฐานงานวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของประชากรศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ	สรุปการวิเคราะห์	
	สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน
1 ด้านการเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
อายุ	✓	
อาชีพ	✓	
2 มูลค่าของบ้านจัดสรร		✓
3 การจัดจำหน่าย		✓
4 การส่งเสริมทางการตลาด		
ระดับการศึกษา		
อาชีพ	✓	
รายได้เฉลี่ย	✓	
5 การสร้างทัศนคติแก่พนักงานต่อลูกค้า	✓	
อาชีพ		
6 .กระบวนการส่งมอบบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพ	✓	✓
7 สภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร		
อายุ		
8 รวมทุกด้าน		
อาชีพ	✓	
	✓	

การอภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

1. ด้านปัจจัยด้านการเลือกซื้อบ้านจัดสรร (Product) พบว่า ปัจจัยของผู้ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือบ้านที่ดีต้องมีคุณภาพและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562). [8] ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุและอาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านอายุ 31-40 มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภค อายุ 41-50ปี และด้านอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากว่าอาชีพพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ สำหรับด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านปัจจัยด้านการเลือกซื้อบ้านจัดสรร (Product)

2. ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยขอผู้ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ การแสดงราคาบ้านจัดสรรชัดเจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559). [9] ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ไม่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา (Price)

3. ด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยขอผู้ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ ทำเลที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562). [10] เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

4. ด้านปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยขอผู้ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ มีช่องทางผ่านระบบ Offline – Online และระบบ Omnichammel อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559). [11] ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ด้านการส่งเสริม ด้านระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ลูกค้ารับรู้ถึงโครงการ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ยังควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้ให้บริการได้โดยตรงทั้งที่บ้าน และสถานประกอบการของผู้ให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคประดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพผู้บริโภคอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านอาชีพ มากว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน และด้านรายได้เฉลี่ย ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000

5. ด้านการสร้างทัศคติแก่พนักงานต่อลูกค้า (People) พบว่า ปัจจัยขอผู้ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ พนักงานและบุคลากรพนักงานให้คำแนะนำที่ดีมีประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560). [12] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

โครงการได้มากที่สุด คือ พนักงานขาย โครงการต้องจัดให้มีพนักงานขายเพียงพอสำหรับการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ด้านอาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน สำหรับด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย พบว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการสร้างทัศคติแก่พนักงานต่อลูกค้า (People)

6.กระบวนการส่งมอบบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพ (Process) พบว่า ปัจจัยขอผู้ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ ขั้นตอนมีมาตรฐานในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินธน์ สอดศรี. (2565) [13] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมาด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรควรมีขั้นตอนการตรวจรับมอบบ้าน และการแจ้งเคลมประกันที่สะดวกและเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ กระบวนการส่งมอบบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพ (Process)

7. ด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร (Physical Evidence) พบว่า ปัจจัยขอผู้ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ การจัดพื้นที่บ้านจัดสรรได้ลงตัว อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิชญ์ ศิริทัพ. (2561) [14] เรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร ความสะอาด มลภาวะทางเสียงและอากาศภายในโครงการ และปลอดภัยภายในบริเวณโครงการ รองลงมา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ความสวยงามของสโมสรและสวนสาธารณะ และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ ด้านอายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน สำหรับด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย พบว่าไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัด ด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรร (Physical Evidence)

เอกสารอ้างอิง (References)

[1,5] ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillp Kotler). (2554). *การตลาด 3.0 (Marketing 3.0).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊ค.

[2] สันทัด เสริมศรี. (2554). ผนวกสุขภาพสังคม. *ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.* พิมพ์ครั้งที่ 2. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565, จาก https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1514833

[3] วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

[4] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L (2004). *Consumer behavior.* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

[6] Taro Yamane. (1973). หนังสือ *Statistics: An Introductory Analsis. เมื่อปี ค.ศ.1973* สืบค้นเมื่อ

1 มิถุนายน 2565 https://greedisgoods.com/taro-yamane

[7] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรง.* สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม2565, จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

[8,10] เจนจิรา ปราณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี.* (น. 65-66). (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

[9,11] นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงูจังหวัดสตูล.* (น. 45). (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[12] ญาณิกา จัดเจน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (น. 69). (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[13] นิรินธน์ สอดศรี. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), น. 11

[14] ธัญวิชญ์ ศิริทัพ. (2561). *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, *14*(1), (น. 159).

การประชุมวิชาการระดับชาติทางนิติศาสตร์ ครั้งที่ 3

ขอมอบเกียรติบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

ทักษพร ดาวขาว และณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา

ได้รับรางวัล “ดี” ในการนำเสนอบทความ

เรื่อง มุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟ
จังหวัดศรีสะเกษ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอให้มีความสุข ความเจริญ และรักษาเกียรติคุณนี้ตลอดไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 19 มกราคม 2567

รองศาสตราจารย์ ดร.ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์
อธิการบดีมหาวิทยาลัยทักษิณ
รักษาการแทนคณบดีคณะนิติศาสตร์



ISSN 2697-5483 (ONLINE)

SSJPRN

SOCIAL SCIENCE JOURNAL OF PRACHACHUEN RESEARCH NETWORK

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น

เครือข่ายวิจัยประชาชื่น
Prachachuen Research Network



VOLUME 6 ISSUE 1

JANUARY - APRIL 2024

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก

ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์[1*]
ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
ศศิธร ง้วนพันธ์[3]
วรางคณา ตันสกุล[4]

Received 18 July 2023
Revised 26 April 2024
Accepted 28 April 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตหนองจอก การวิจัยมีรูปแบบเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cochran ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 – .034

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

[1 2 3 4] คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เลขที่ 489 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
* Corresponding author email: atsavin555@hotmail.com

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION OF FOOD DELIVERY APPLICATION SERVICE OF A PRIVATE COMPANY IN NONG CHOK DISTRICT

Songsak Wijaithammarit[1*]
Nattakarn Suwantara[2]
Sasithon Jyunphan[3]
Warangkhana Tansakul[4]

Abstract

The purpose of this study was to investigate the marketing mix factors that influence customer satisfaction of food delivery application services of a private company in Nong Chok District. The study was conducted in the form of a quantitative study. Quantitative research by conducting a survey using a questionnaire. The questionnaire consisted of 400 sets by determining the sample size using the Cochran method at the error level .05 and using convenience sampling. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study show that most of the service users are female, 285 people, which is 71.25 percent, and between the ages of 18 and 25, 310 people, which is 77.50 percent. The results of the hypothesis tests indicate that the marketing mix factors, especially the product aspects, pricing, distribution channels and promotional activities, have a significant impact on the satisfaction of users of food delivery services offered by a private company in Nong Chok district. This is evidenced by statistically significant effects at a significance level between .000 and .03

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Service User, Food Delivery Applications

1 2 3 4 Faculty of Graduate School, Bangkok Suvarnabhumi University, 489 Prachapatthana Road, Thap Yao, Lat Krabang, Bangkok, Thailand
*Corresponding author email: atsavin555@hotmail.com

บทนำ

ยุคเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำในด้านของการสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีบทบาทที่สำคัญมากโดยการซื้อสินค้าและ การสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากเท่ากับสมัยก่อน (กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และเสาวลักษณ์ ด้วงอิน, 2564) ลูกค้าไม่จำเป็นจะต้องเดินเข้ามาที่ร้านเพื่อที่จะซื้อสินค้าอีกแล้ว แต่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ซึ่ง E-Commerce นั้น จัดเป็นแอปพลิเคชัน คือ โปรแกรม หรือกลุ่มของโปรแกรม ที่ถูกออกแบบสำหรับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีการพัฒนา แอปพลิเคชันออกมามากมาย ซึ่งสามารถช่วยเหลือในด้านของความช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งงานด้านบริการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับชั้นสามารถเข้าถึงการใช้แอปพลิเคชันได้ตลอดเวลาเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าได้ แต่เดิมนั้นธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภค ภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้น ๆ แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีและการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สามารถขยายพื้นที่ให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมไปถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ส่งผลให้มีความต้องการการบริการหาอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นและเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ส่งผลให้ธุรกิจอาหารต่าง ๆ นำเสนอบริการเสริมจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคด้วยการเป็นพันธมิตร/ร่วมมือกับผู้ให้บริการรับส่งอาหาร อย่างเช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ไลน์แมน (Line Man) แกร็ปฟู้ด (Grab Food) ช็อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) โรบินฮู้ด (Robinhood) และอีกมากมาย เข้าช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (จิราภรณ์ ชนัญชนะ, 2564)

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังคงประสบปัญหากับ covid-19 อย่างต่อเนื่อง (ฮูดา แวหะยี, 2563) จึงพบว่าผู้ใช้บริการรายใหม่ มีการหันมาใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้เห็นบริษัทอาหารเดลิเวอรี่เอกชนเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการของธุรกิจบริษัทอาหารเดลิเวอรี่เอกชนเพิ่มมากขึ้น และเมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก (ณัฐพล มอญเพชร์, 2565) ย่อมมีปัญหามากขึ้นตามมาด้วย เช่น การแข่งขันกันด้วยการจัดโปรโมชั่น ปัญหาการบริการจากพนักงานจัดส่งอาหาร ราคาของการขนส่งต่อเที่ยว การเข้าถึงความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ของผู้ใช้บริการได้ จึงต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น และในขณะเดียวกันยังมีธุรกิจส่งอาหารที่ทำการโดยบริษัทเอกชนที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันภายในธุรกิจขนส่งประเภทนี้สูงมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและรองรับการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce (ปุณณดา จิตรักญาติ และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2563) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถวางแผนทำกลยุทธ์การตลาดได้ดีและมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในการสำรวจเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้บริการเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการใช้บริการส่งอาหาร

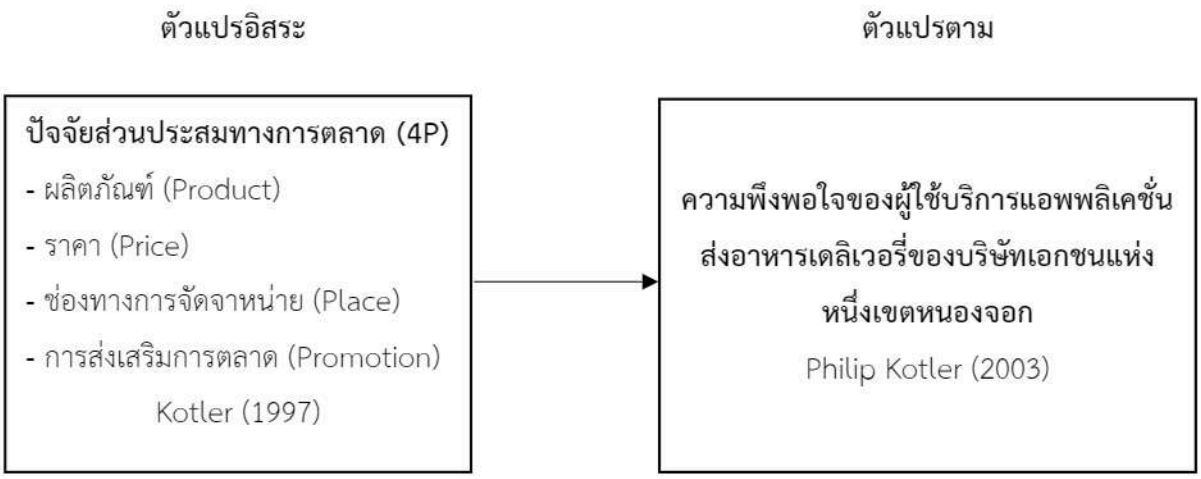
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตหนองจอก

สมมติฐานของการวิจัย

มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตหนองจอก

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Magrath (1986) ได้อธิบายว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วๆไปมักใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ ณ ปัจจุบัน 4Ps ยังไม่เพียงพอจึงต้องมีการเพิ่มแผนทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบของแต่ละธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการ

จึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมการตอบสนองความพึงพอใจร่วมกัน ซึ่งเป็นเครื่องมือการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญที่ช่วยในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างๆ ที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสอดคล้องต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน (ปุณยวีร์ วีระพงษ์, 2565)

Kotler (2003, p. 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้น คือระดับความรู้สึกที่ดีหรือผิดหวังอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าหรือผลประโยชน์ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ได้ด้วยตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้นหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก (วัชรี โทสาลี, 2564)

Zeithaml et al. (1996) กล่าวว่า คุณภาพการบริการจะมีความสูงขึ้นหรือลดต่ำลงขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้การบริการได้จริงว่าตรงกับที่ได้คาดการณ์ไว้หรือไม่และยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละด้าน ได้แก่ การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ประสบการณ์

ในอดีตที่ผ่านมา (Past Experience) และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการ (External Communication to Customers)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการบริษัทเอกชนที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและขนาดประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Cochran (1953) ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณที่เหมาะสมในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 0.05 จากสูตรการคำนวณ พบว่า ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 15 ชุด จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้ง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาของจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นลักษณะปลายปิด หลายตัวเลือก ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงข้อเดียว 2) แบบสอบถามความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการแอพพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale 5 ระดับ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale 5 แบบสอบถามฉบับนี้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนี IOC โดยพบว่า ทุกข้อคำถาม มีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .75 ซึ่งมากกว่า .70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (สุวิมล ติรกานันท์, 2549)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ซึ่งการวิเคราะห์สถิติจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยทดสอบสถิติ Tolerance และ VIF ซึ่งหากมีค่า Tolerance สูงกว่า .100 และ VIF มีค่าต่ำกว่า 10.000 จึงถือว่า ไม่มีปัญหาภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ (Miles & Shevlin, 2001)

ผลการศึกษา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และเมื่อแสดงผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตหนองจอกได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เขตหนองจอก

ปัจจัย	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.43	มาก
ด้านราคา	4.06	0.46	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.51	มาก
รวม	**4.13**	**0.47**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, SD = 0.47)

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.550	.181		8.558	.000*		
1. ผลิตภัณฑ์	.243	.047	.255	5.163	.000***	.631	1.586
2. ราคา	.115	.044	.152	2.606	.010**	.453	2.206
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.220	.046	.249	4.741	.000***	.560	1.786
4. การส่งเสริมการตลาด	.075	.035	.114	2.122	.034*	.536	1.865
R = .626, R^2 = .392, Adjusted R^2 = .386, SEEST = .379, F = 63.746, p-value = .000***							

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น โดยทดสอบสถิติ Tolerance และ VIF พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า .100 และค่า VIF น้อยกว่า 10.000 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ ดังนั้น สามารถนำตัวแปรทั้งสี่เข้าสู่สมการด้วยวิธีการ Enter โดยใสตัวแปรเรียงตามลำดับตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 – .034 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.6 (Adjusted R^2 = .386) และอีก 60.8% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (β = .255) รองลงมาช่องทางการจัดจำหน่าย (β = .249) ราคา (β = .152) และน้อยที่สุด การส่งเสริมการตลาด (β = .114) ตามลำดับ

โดยสามารถนำเสนออยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

$\hat{Y}$ = 1.550 + .243 ผลิตภัณฑ์ + .115 ราคา + .220 ช่องทางการจัดจำหน่าย + .075 การส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อโมบายแอปพลิเคชั่นมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรรี่ซึ่งสอดคล้อง (กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และเสาวลักษณ์ ด้วงอิน, 2564 พบว่าตัวผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วยการออกแบบแอปพลิเคชัน รวมถึงความเป็นส่วนตัว และ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ โมบายแอพพลิชั่นมีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านราคา ในหัวข้อราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และค่าบริการมีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคลองกับงานวิจัยของ (ปุณยวีร์ วีระพงษ์, 2565) พบว่าปัจจัยด้านราคาประหยัด การประหยัดเวลา และความปลอดภัยและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประโยชน์หลังการใช้ ดังนั้นปัจจัยด้านการประหยัดเวลา และความปลอดภัยและความไว้วางใจต่างส่งผลต่อความสะดวกสบายและประโยชน์หลังการใช้ จากผลการวิจัย ความสะดวกสบาย ประโยชน์หลังการใช้ และทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี และ3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ การบริการที่สะดวกสบายในการรับสินค้าของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (วัชรี โทสาลี, 2564) ผู้บริโภคและด้านความสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และ ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการแอพพลิเคชันส่งอาหารประเภทเดลิเวลี่

3. สามารถนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดต่อไปในอนาคต

4. นำปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนำไปปรับปรุงพัฒนาแก้ไขให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ และสามารถนำไปขยายผลเพื่อพิจารณาอธิบายข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่ผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการ แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ในเขตหนองจอก เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุงและการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ และเสาวลักษณ์ ด้วงอิน. (2564). การเปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจและที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระหว่าง Grab Food และ Food panda ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 9*(2), 247-277.

จิราภรณ์ ชนัญชนะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 3*(3), 158-166.

ณัฐพล มอญเพชร์. (2565). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อ บริษัท ขนส่งพัสดุแห่ง และเทศไทยของกลุ่มผู้ใช้บริการเจเนอร์เรชั่นวาย. *วารสารวิชาการมนุษย์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 6*(1), 24-39.

ปุณณดา จิตรักญาติ และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการ ตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความพึงพอใจด้านราคาขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia, 26*(3), 35-55.

ปุณยวีร์ วีระพงษ์. (2565). *คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา Grab Food.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4581

วัชรี โทสาลี. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ สั่งซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เดลิเวอรี่* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4082

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฮูดา แวหะยี. (2563). การรับรู้ความรุนแรงและพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (โควิด-19) ของวัยรุ่นในเขตตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. *วารสารวิชาการ สาธารณสุขชุมชน, 6*(4), 158-168.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Ed.). Prentice Hall.

Kolter, Phillip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.

Magrath. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons, 29*(3), 44-55.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. Sage.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of servicequality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46. http://dx.doi.org/10.2307/1251929