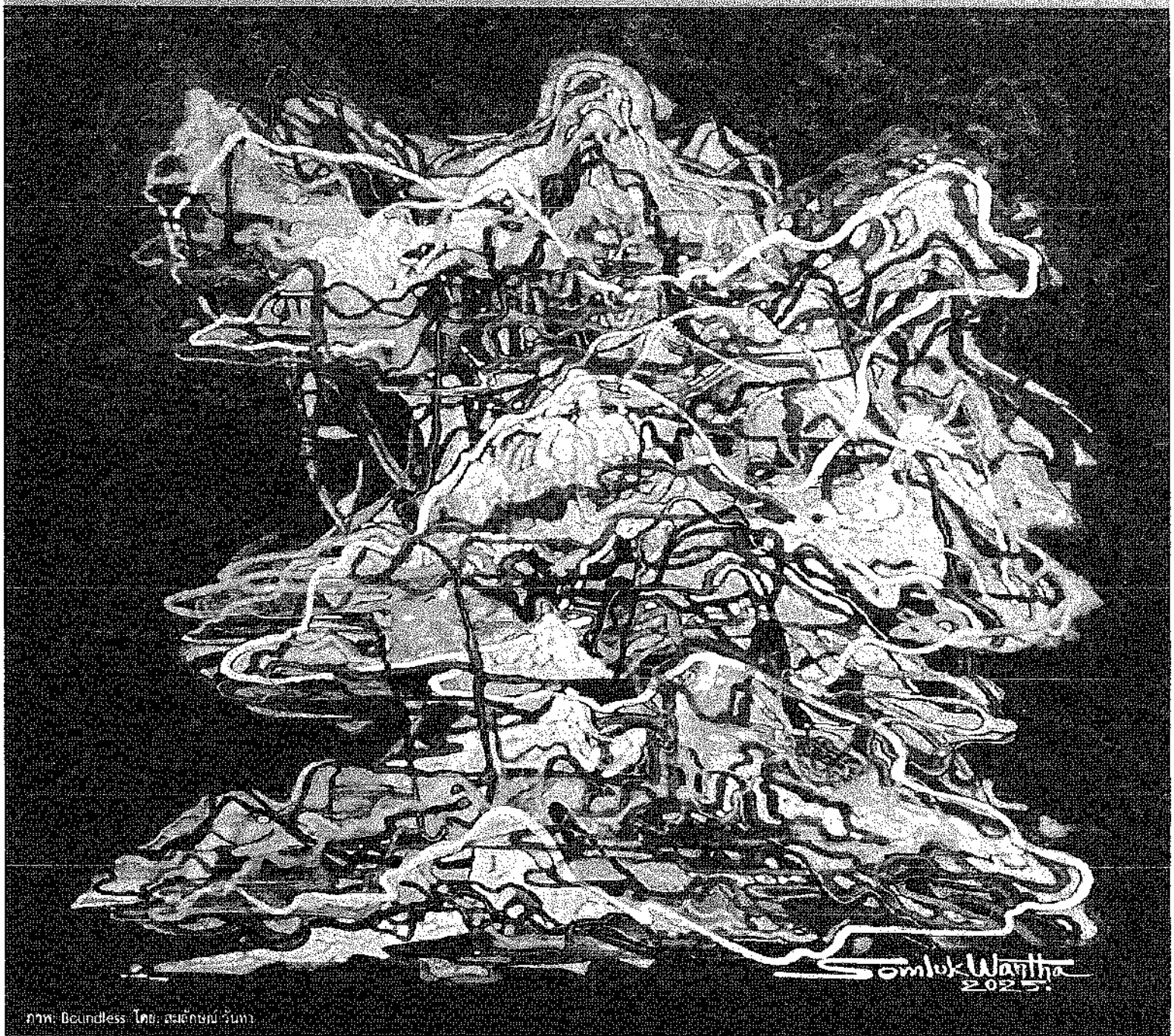
มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี
Bangkokthonburi University

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY



ภาพ: Boundless โดย: สมลักษณ์ วันทา

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2568 (6 เดือน)

Vol.14 No.1 January - June 2025

ISSN : 2286-6590 E-ISSN : 2773-8930 (Online)

สร้างปัญญา พัฒนาคน ฝึกฝนคุณธรรม BUILD INTELLECT, MAN, MORALS

การบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

Temples Management Towards Operational Efficiency

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[1], พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์[2*], ธารกมล ฐานะชาลา[3], อัศวิน เสนีชัย[4]
ชุมพล สายเชื้อ[5] และพิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย[6]
Nattakarn Suwantara[1], Phatteera Jiraudomsarod[2], Tankamon Tanachala[3], Atsavin Saneechai[4]
Chumphon Saicheua[5] and Phisut Tangdenchai[6]
[1-5]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
[1-5] Business Administration Program, Bangkok Suvarnabhumi University
[6]หลักสูตรโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
[6]Logistics Program, Bangkok Suvarnabhumi University
*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: Phatteera.n@gmail.com
Received: February 12, 2025; Revised: June 12, 2025; Accepted: June 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์การบริหารจัดการของวัดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของวัดในเขตบางกะปิ โดยใช้เครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารของวัด คณะกรรมการของวัด จำนวน 6 วัด ได้แก่ วัดบึงทองหลางวัดศรีบุญเรือง วัดเทพลีลา วัดพระไกรสีห์ วัดจันทรวงศาราม และวัดสามัคคีธรรม โดยศึกษาจากประชากร คือ ผู้บริหารของวัด คณะกรรมการของวัด ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน การวิจัยแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.947 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงแบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการมีค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 3.85 และด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}$) = 3.88 ผลการวิเคราะห์ถดถอย แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผน การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม นำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวัดในเขตลาดบางกะปิอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ; วัด; ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the application of temple management practices that affect the operational efficiency of temples in the Bang Kapi district. The study used a questionnaire as the data collection tool, targeting temple executives and committees from six temples, namely Wat Bueng Thong Lang, Wat Si Bun Rueang, Wat Thep Leela, Wat Phra Kraisri, Wat Chanthawongsaram, and Wat Samakkhi Tham. The sample population included 120 individuals, consisting of temple executives and committee members from the Bang Kapi district, Bangkok. A purposive sampling method was employed in this research. The reliability coefficient of the questionnaire was 0.947. The statistical tools used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05. The findings of the research revealed that the management practices of the temples were rated at a high level (mean = 3.85), and the operational efficiency was also rated highly (mean = 3.88). The multiple regression analysis demonstrated that management practices in planning, directing, coordinating, and controlling significantly influenced the operational efficiency of the templesin the Bang Kapi district.

Keywords: Management; Temple; Operational Efficiency

บทนำ

การบริหารจัดการศาสนสมบัติของวัดความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาวัดและการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในองค์กรพระศาสนา เจ้าอาวาสในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการศาสนสมบัติของวัดต้องดำเนินการตามกรอบของกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่กำหนดโดยมหาเถรสมาคม รวมถึงการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันผลเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่พระศาสนา (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2562)เจ้าอาวาสต้องมีการตรวจสอบและติดตามผลการใช้จ่ายของศาสนสมบัติอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำรายงานการใช้จ่ายและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการทรัพย์สินของวัดได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการ

สงเคราะห์ประชาชนและให้ประโยชน์แก่พระศาสนาอย่างแท้จริง โดยการใช้ศาสนสมบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมและชุมชน (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2562)

การบริหารจัดการที่มีปัญหาอาจส่งผลให้วัดไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกและชุมชนได้อย่างเหมาะสม หรือไม่สามารถนำทรัพยากรทางการเงินมาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุด อาจทำให้มีความไม่พอใจหรือขาดความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการของวัด และนำไปสู่ผลกระทบต่อความสามารถในการพัฒนาและให้บริหารในระยะยาวภายในวัด การพัฒนากระบวนการทางด้านการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มีการสื่อสารที่เต็มประสิทธิภาพและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการจึงมีความสำคัญต่อวัดในเขตบางกะปิ โดยเฉพาะการจัดการทรัพยากรทางการเงิน การสร้างกระบวนการทางการเงินที่เป็นระบบและมีการตรวจสอบและควบคุมอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลทางการเงินสามารถทำการตรวจสอบความถูกต้องและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวัดในเขตบางกะปิได้ดีขึ้น

จากการพิจารณาปัญหาการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นภายในวัด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของสมาชิกและชุมชน รวมถึงการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเป็นเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการในวัดในเขตบางกะปิ และการสร้างระบบการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการบริหารและการดำเนินงานของวัดในระยะยาว การศึกษาเพื่อประเมินกระบวนการบริหารจัดการภายในวัด และเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวัด พร้อมทั้งพิจารณาแนวทางในการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและสมาชิกได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการบริหารจัดการวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของวัดในเขตบางกะปิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 สามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อพัฒนานโยบาย วางแผน และมาตรการกับการบริหารจัดการการดำเนินงานวัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น วัดสามารถนำผลการประเมินที่ได้มาเป็นกระบวนการ จัดการวางแผนดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปศึกษา และพัฒนา ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร สู่ความสำเร็จ

ในการดำเนินงานของวัดในเขตบางกะปิ อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

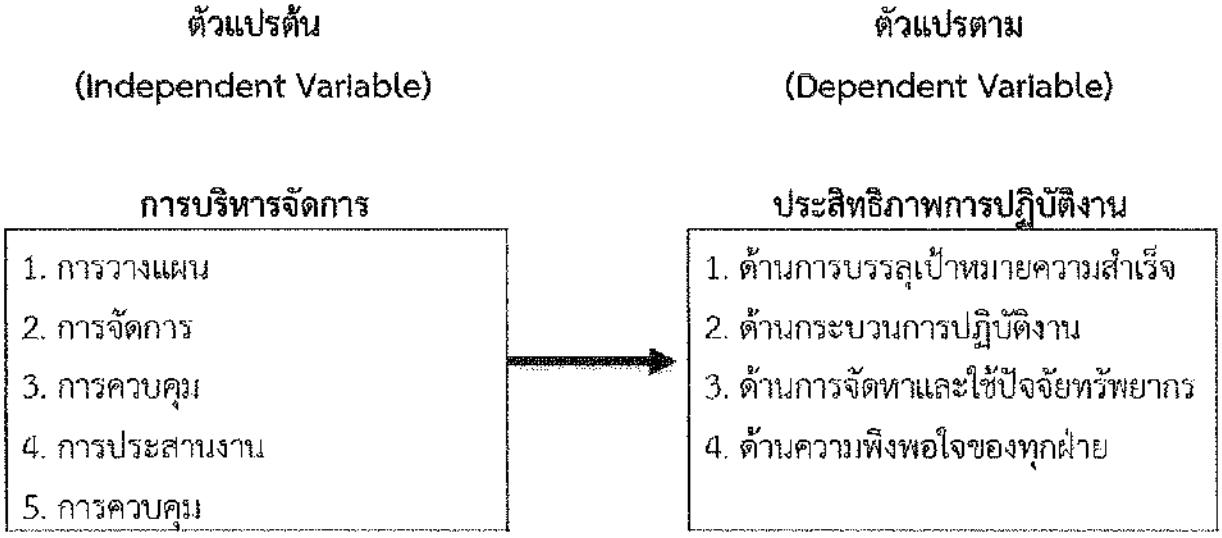
การบริหารจัดการองค์กรให้ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ การจัดองค์กร, การประสานงาน, และ การควบคุม โดยทั้งสามองค์ประกอบนี้ต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ (พนม พรมมิรัตนะ และคณะ, 2022) การบริหารจัดการในช่วงวิกฤติเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เพราะการบริหารที่ดีสามารถช่วยในการแก้ไขปัญหา ลดผลกระทบ และป้องกันการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการจัดการที่มีความรอบคอบ รวมถึงการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (Thepsaeng, 2023) การวางแผน เป็นกระบวนการที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการวางแผนที่ดีจะเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร ในส่วนของ การจัดองค์กร การแบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรภายในองค์กรอย่างชัดเจนมีความสำคัญ เพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การจัดองค์กรที่ดีจะช่วยให้การทำงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุม กระบวนการที่ฝ่ายบริหารใช้เพื่อติดตามการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ (วีรดา โฉมเชิด และคณะ, 2024) โดยการควบคุมนี้จะช่วยให้มั่นใจได้ว่าองค์กรสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (Kaewphong, 2024) การประสานงานและการทำงานร่วมกันระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือสถานการณ์วิกฤติได้อย่างมีประสิทธิผล (Kaewphong, 2024) การบริหารจัดการที่ดีมีผลส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (ศิราพร แซ่จั้ง และ อุษาณา แจ้งคล้อย, 2562; Rojanapanich, 2022)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายหรือภารกิจหลัก โดยใช้ทรัพยากรและกำลังคนอย่างคุ้มค่าที่สุด องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะมีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Deelert et al., 2021) ประสิทธิภาพวัดได้จากความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Wannasakulcharoen, M. & Rattanapanakul, C., 2020) การวัดประสิทธิภาพขององค์กร นั้นสามารถวัดได้จาก

เป้าหมายที่เขามีการกำหนด ผลลัพธ์แห่งความสำเร็จต่าง ๆ ในการการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าไว้และความพึงพอใจของหน่วยงานทุกส่วนและผู้เกี่ยวข้องถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรที่สำคัญเช่นกัน (Wannasakulcharoen, M. & Rattanapanakul, C., 2020) การดำเนินการภายในองค์กรเป็นสิ่งสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้การกำหนดทิศทางเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจนทำให้ทุกหน่วยงานในองค์กรทราบวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Thanaphopthanaphop, P. et al., 2024)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริหารจัดการ ด้านการวางแผน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน ของวัดในเขตบางกะปิ

สมมติฐานที่ 2 การบริหารจัดการ ด้านการจัดการ มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ของวัดในเขตบางกะปิ

สมมติฐานที่ 3 การบริหารจัดการ ด้านการควบคุม มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ของวัดในเขตบางกะปิ

สมมติฐานที่ 4 การบริหารจัดการ ด้านการประสานงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ของวัดในเขตบางกะปิ

สมมติฐานที่ 5 การบริหารจัดการด้านการควบคุม มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ของวัดในเขตบางกะปิ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริหารวัด และคณะกรรมการวัด ในเขตพื้นที่การปกครอง เขตบางกะปิ โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริหารของวัด และคณะกรรมการของวัด จำนวน 120 คน โดยเป็นแบบเจาะจง

เครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาทดลองความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre – Test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยภาพรวมปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา มีค่าน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.947 (ดูจากค่า Cronbach's Alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจต่าง ๆ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการทางด้านบัญชีบริหารของวัดในเขตบางกะปิ สู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน

3) ตรวจสอบตรงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติบรรยาย ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหาร มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของการบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การบริหารจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การวางแผน	3.89	0.41	มาก
2. การจัดการองค์กร	3.87	0.43	มาก
3. การสั่งการ	3.83	0.42	มาก
4. การประสานงาน	3.85	0.40	มาก
5. การควบคุม	3.86	0.36	มาก
โดยรวม	**3.85**	**0.40**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า การบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณารายด้าน การบริหารจัดการ พบว่า ด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.41) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการจัดการองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.43) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการควบคุม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.36) และที่น้อยที่สุด คือ การสั่งการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.42)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของวัดในเขตบางกะปิ

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	3.90	0.48	มาก
2. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	3.88	0.43	มาก
3. ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร	3.85	0.41	มาก
4. ด้านความพอใจของทุกฝ่าย	3.88	0.43	มาก
โดยรวม	**3.88**	**0.40**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของวัดในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายด้านของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.48) ลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.43) ลำดับที่ 3 คือ ด้านความพอใจของทุกฝ่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.43) และที่น้อยที่สุด ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.41)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน		Beta			Collinearity Statistics	
	B	S.E.		T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)							
การวางแผน (Planning)	0.184	0.078	0.185	2.571	0.01	0.497	2.128
การจัดการองค์กร (Organizational)	0.054	0.08	0.06	0.625	0.532	0.39	2.564
การสั่งการ (Directing)	0.450	0.09	0.47	5.00	0.00*	0.265	3.77
การประสานงาน (Coordinating)	0.470	0.095	0.49	4.947	0.00*	0.33	3.03
การควบคุม (Controlling)	0.35	0.09	0.36	3.889	0.001*	0.34	2.941
R = 0.819 SE = 0.25752 R^2= 0.67 Adjusted R^2 = 0.66							

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คือ การวางแผน (Planning) การสั่งการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การควบคุม(Controlling) เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีค่า P-Value < 0.05 นั้นก็แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้ร้อยละ 66 (Adjusted R^2 = 0.66) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการวางแผน (Planning) มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งแสดงว่าการวางแผนที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร P-value = 0.010 (P-Value< 0.05) แสดงว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผน เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญทางสถิติในการทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริหารจัดการด้านการจัดการองค์กร Organizational Management) การจัดการองค์กร ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน และไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ P-value = 0.937 (P-Value >0.05) แสดงว่าการจัดการองค์กร ไม่มีผลกระทบที่สำคัญทางสถิติในการทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริหารจัดการด้านการสั่งการ (Directing) มีผลบวกและมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งบ่งชี้ว่าการสั่งการที่ชัดเจนสามารถกระตุ้นประสิทธิภาพการทำงานได้ P-value = 0.000 (P-Value<0.05) แสดงว่าการสั่งการ มีความสำคัญทางสถิติในการทำนายประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการประสานงาน (Coordinating) มีผลบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น P-value = 0.00 (P-value< 0.05) แสดงว่า การประสานงานเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญทางสถิติในการทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการควบคุม (Controlling) การควบคุม มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยการติดตามและการปรับปรุงการทำงานช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น P-value = 0.001 (P-value< 0.05) แสดงว่าการควบคุม มีความสำคัญทางสถิติในการทำนายประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

การบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้านการบริหารจัดการ พบว่า ด้านการวางแผน (Planning) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของวัดในเขตบางกะปิโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.88 เมื่อพิจารณารายด้านของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

การศึกษาการบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุมมีที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวัดในเขตบางกะปิ

การวางแผนที่ดีเป็นปัจจัยพื้นฐานในการจัดการภายในวัดที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Thepsaeng (2023) สนับสนุนว่า การวางแผน ที่มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงจะช่วยกระตุ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆทำงานได้ดีขึ้น การวางแผนที่มีคุณภาพจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของวัด

การสั่งการ เป็นทักษะสำคัญของผู้นำที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวัด การให้คำแนะนำที่ชัดเจนและการสร้างแรงจูงใจในทีมงานเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถทำงานได้อย่างมีทิศทางและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้. นอกจากนี้ Aggarwal, J. Yukl, GA, & Gardner, WL (2020) ยังกล่าวว่าเมื่อผู้นำสามารถสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มการมุ่งมั่นในการทำงานของบุคลากรและส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการสั่งการที่ดีถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของวัดอย่างมีนัยสำคัญ

การประสานงานที่ดีสามารถช่วยลดข้อขัดแย้งและเพิ่มความร่วมมือระหว่างบุคลากรภายในวัด Bakker, A. B. (2022) กล่าวว่า การประสานงานเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานในทีม เมื่อบุคลากรภายในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การดำเนินงานในกิจกรรมของวัดประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การควบคุม เป็นกระบวนการที่สำคัญในการติดตามผลการดำเนินงานและการปรับแก้กระบวนการทำงานให้เหมาะสม Agarwal,V., Mathiyazhagan, K., Malhotra, S., & Saikouk, T. ,2022 ได้กล่าวถึง

ความสำคัญของการควบคุมในการรักษามาตรฐานการทำงานและการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง. การติดตามและควบคุมการทำงานช่วยให้การดำเนินงานมีความแม่นยำและเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ส่วนบนของฟอร์ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างแฉพาะวัดในเขตบางกะปิ เท่านั้น จึงไม่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวม ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตจังหวัดอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานของผู้บริหารของวัดในการวางแผน กาตัดสินใจ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

พนม พรมมิรัตนะ, อนันต์ ธรรมเชาลัย และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์. (2022). ปัจจัยการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการอุตสาหกรรมของไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์, 8*(2), 119-130.

พียาภัทร พึ่งคล้าย. (2562). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วราภรณ์ นาคใหม่. (2558). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในเขตภาคกลาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 7*(1), 39–53.

วีรดา โฉมเชิด, ณัฐกมล หอมยามเย็น, ศิวพร ลินทะลึก, & วันเพ็ญ ผลิศร. (2024). การพัฒนาระบบการ ติดตามการดำเนินโครงการด้วยจินตทัศน์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการ ตัดสินใจในการบริหารจัดการองค์กร. *วารสารเมธีวิจัย Savant Journal of Social Sciences, 1*(5), 1-11.

ศิราพร แซ่จั้ง และ อุษาณา แจ้งคล้อย. (2562). ผลกระทบของการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารสมัยใหม่ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11*(3), 156–167.

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ สำนักเลขาธิการมหาเถรสมาคม. (2562). *คู่มือพระสังฆาธิการ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

หอสมุดแห่งชาติ กาญจนาภิเษก สงขลา. (ไม่ระบุปี). *ประวัติศาสตร์วัดไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2567 จาก https://www.finearts.go.th/songkhlalibraryk/view/15361

Aggarwal, J. Yukl, GA, & Gardner, WL (2020). Leadership in Organizations. Pearson Education, Inc. *Journal of Leadership Studies*, *16*(3), 57-60.

Agarwal, V., Mathiyazhagan, K., Malhotra, S., & Saikouk, T. (2022). Analysis of challenges in sustainable human resource management due to disruptions by Industry 4.0: an emerging economy perspective. *International Journal of Manpower*, *43*(2), 513-541.

Bakker, A. B. (2022) The social psychology of work engagement: state of the field. *Career Development International*, *27*(1), 36-53.

Deelert, J., Jaturat, N., & Kuntonbutr, C. (2022). Influence of Technology-Organization-Environment on Firm Performance by ERP Assimilation. *Parichart Journal*, *35*(1), 21-35.

Kaewphong, P. (2024). วิธีการในการจัดการต้นทุนสำหรับการบริหารจัดการองค์กร. *Journal of Sustainable Social Development*, *2*(6), 19-35

Thepsaeng, S. (2023). การบริหารจัดการวิกฤติการณ์: รูปแบบการบริหารจัดการสมัยปฏิรูป. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, *41*(3), 131-148.

Thanaphopthanaphop, P., Paranakian, K., & Yeunyong, T. (2024). ทุน ทาง สังคม และ ความ มั่นคง ของ มนุษย์ ที่ ส่ง ผล ต่อ ประสิทธิผล ของ องค์การ บริหาร ส่วน ตำบล ใน จังหวัด นครราชสีมา. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, *10*(3), 700-718

Rojanapanich, A. (2022). Application of Managerial Accounting Practice of Business Legal Entities in Bangkok. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, *8*(3), 1-16.

Wannasakulcharoen, M., & Rattanapanakul, C. (2020). ประสิทธิผล ของ องค์การ. *Journal of Arts Management*, *4*(1), 193-204.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
[illegible]
[illegible]

BANGKOK THONBURI UNIVERSITY
[illegible]
Thawi Watana, Bangkok 10170
[illegible]

ที่ วจ.031/2568

17 มิถุนายน 2568

เรื่อง ตอบรับตีพิมพ์บทความวิจัยเพื่อเผยแพร่

เรียน ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, พัทธ์ธิรา จิรอุดมสาโรจน์, ธารกมล ฐานะชาลา, อัศวิน เสนีชัย, ชุมพล สายเชื้อ และพิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง **"การบริหารจัดการของวัดสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน"** เพื่อรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ใน **"วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี"** กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความ โดยเสนอบทความต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อกลั่นกรอง และพิจารณาตรวจแก้ไขบทความให้สมบูรณ์ก่อนการตีพิมพ์ บัดนี้ บทความของท่านได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว และพิจารณาเห็นสมควร **"รับลงตีพิมพ์"** ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี **ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม - มิถุนายน 2568)** ซึ่งท่านสามารถใช้หนังสือฉบับนี้เป็นหลักฐานแสดงได้

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ขอขอบพระคุณท่านที่ส่งบทความเข้าร่วมตีพิมพ์ไว้ ณ โอกาสนี้ และยินดีรับบทความของท่านในโอกาสต่อไป

อนึ่ง วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ISSN : 2286-6590 E-ISSN : 2773-8930 (Online) ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการจัดให้อยู่ในวารสารกลุ่มที่ 2 ระยะเวลาการรับรองคุณภาพวารสารตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2572

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์ นิยมญาติ)
บรรณาธิการ
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยเกริก
Krirk University
Founded 1969
3 ซอยรามคำแหง 1 เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10220 โทร. 0-2552-3500-9 ตู้ป.ณ. 93 โทรสาร. 0-2552-3515 www.krirk.ac.th
3 Soi. Ramkhamhaeng 1 Bangkapi, Bangkok 10220 Tel. 0-2552-3500-9 P.O. Box. 93 Fax. 0-2552-3515 www.krirk.ac.th

ที่ ม.กร.140000/161

11 มิถุนายน 2568

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาตีพิมพ์บทความในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์

เรียน ชนิตา เอี่ยมสะอาด และคณะ

ตามที่ท่านส่งบทความเรื่อง **"การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ"** (Managerial with The Efficiency of Operation Employees in Private Company at Samut Prakan Provice) มายังวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์เพื่อร่วมตีพิมพ์นั้น

บัดนี้ กองบรรณาธิการได้ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน ซึ่งบทความดังกล่าวผ่านเกณฑ์การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจึงขอแจ้งรับตีพิมพ์บทความของท่านในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์ ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2568)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์)

บรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์

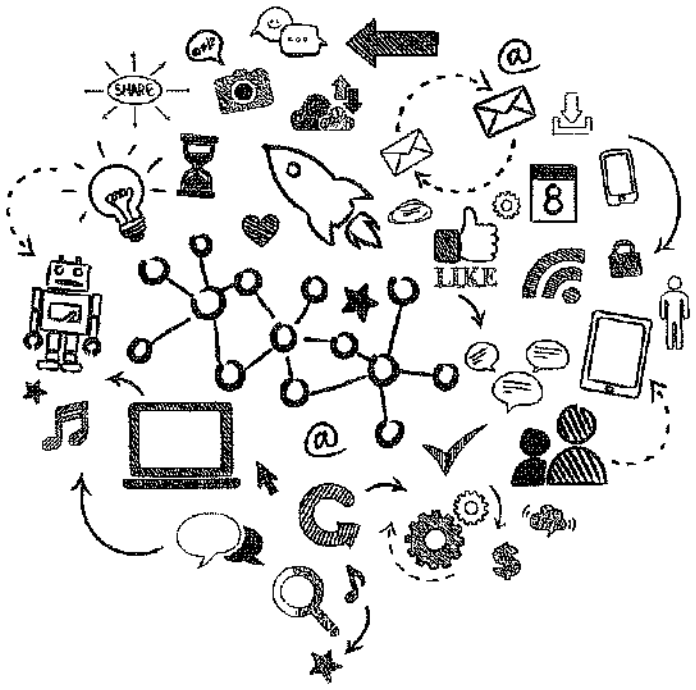
โทรศัพท์ : 02-552-3500 -9 ต่อ 402

3

การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

Managerial with The Efficiency of Operation Employees in Private Company at Samut Prakan Provice

ชนิตา เอี่ยมสะอาด วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ และวัลลภ นิมมานนท์
Chanita Aemsaad Waridda Sungwarakittiwut and Wanlop Nimmanon



การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

Managerial with The Efficiency of Operation Employees in Private Company at Samut Prakan Provice

ชนิตา เอี่ยมสะอาด[1] วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ [2]และวัลลภ นิมมานนท์[3]

Chanita Aemsaad Waridda Sungwarakittiwut and Wanlop Nimmanon

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520 ประเทศไทย

Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520, Thailand email : chanita.a@bsu.ac.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520 ประเทศไทย

Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520, Thailand email : waridda.p@gmail.com

[3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520 ประเทศไทย

Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok 10520, Thailand email : wanlop@bsu.ac.th

Received : January 7, 2025 **Revised :** June 9, 2025 **Accepted :** June 10, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่พนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 233 คน โดยการเลือกสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ การชี้นำและการควบคุมส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน ด้านการควบคุมส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านปริมาณงานและด้านเวลา การวางแผนและการควบคุมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่าย

การเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ควรมีการกำหนดมาตรฐาน เกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ลดจำนวนงานเสีย และมีการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานเป็นระยะ

เพื่อช่วยให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามและตรวจสอบการทำงานเป็นระยะ การกำหนดปริมาณให้สอดคล้องกับความสามารถของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้สำเร็จตามเกณฑ์และทันเวลาที่กำหนด การวางแผนการจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และมีการกำหนดวิธีการตรวจสอบความคุ้มค่าในการใช้อุปกรณ์และทรัพยากรต่าง ๆ มีการรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ; ประสิทธิภาพ; พนักงาน

Abstract

The purposes of this article are to 1) examine the management factors that affect the work efficiency of the manufacturing employees at a private company in Samut Prakan province. 2) Providing recommendations for enhancing the work efficiency of manufacturing employees at a private company in Samut Prakan province. A specific random technique was used to choose the 233 employees that comprised the study sample. Structured questionnaires were used to gather data using a quantitative approach. The data received were analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis to assess the correlation coefficients.

The research findings about the management factors affecting the work efficiency of the manufacturing personnel in a private company in Samut Prakan province, the results were as follows: leading and controlling had an impact on the quality of work; controlling had an impact on the workload and time; and planning and controlling had an impact on the work efficiency and cost.

Regarding the recommendation for improving the work efficiency of the manufacturing employees, it should take into account a number of important aspects. To ensure that workers can accomplish their responsibilities precisely and effectively, it should first establish clear

performance goals and criteria. Regular training programs should assist them expand their knowledge and skills, which will enable them to do their duties more consistently and effectively. In order to ensure that tasks are finished on schedule and in accordance with established standards, the guidelines should contain precise evaluation and tracking procedures, as well as a realistic workload allocation based on individual staff abilities. Additionally, it needs to design efficient planning and resource allocation strategies, develop methods for monitoring the cost-effectiveness of equipment and resource usage, and encourage resource conservation through awareness campaigns.

Keywords : Management; Efficiency; Employees

บทนำ

การแข่งขัน และการค้าแบบเสรีในยุคปัจจุบัน ทำให้องค์กรต้องการแรงงานที่มีทักษะที่หลากหลาย บางองค์กรมีเน้นการใช้เทคโนโลยี ในขณะที่บางองค์กรยังมีการใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ต้องการคุณภาพสูงและได้ปริมาณมาก ในขณะที่ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้องค์การต้องมีการปรับตัวและหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้องค์การสามารถดำรงอยู่ได้โดยมีเป้าหมายด้านผลกำไรและอัตราการเจริญเติบโตขององค์กรในแต่ละปี ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวผู้บริหารจำเป็นต้องมีหลักการหรือแนวทางในการบริหารจัดการ และวิธีการวัดผลของกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจในสภาวการณ์ปัจจุบันมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากกว่าดั้งเดิม กล่าวคือต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีการเผชิญกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การเรียกร้องสิทธิประโยชน์ของแรงงาน แต่ในขณะที่ผลผลิตยังคงเหมือนเดิมหรือมีแนวโน้มลดลงกว่าเดิม (สมคิด บางโม, 2562 : 108) การดำเนินธุรกิจในยุคนี้จึงดูเหมือนเป็นสิ่งที่ยากลำบาก ทำให้หลายองค์การต้องเกิดการปรับตัวเพื่อสร้างอยู่รอด การเลือกใช้กลยุทธ์ใด อย่างไรให้ถูกต้อง ถูกจังหวะ ย่อมเป็นสิ่งสำคัญมาก กระแสเกี่ยวกับความคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อการวางแผนสำหรับกิจกรรมในอนาคตจึงเป็นสิ่งมักกล่าวถึงมากขึ้น มีนักวิชาการหลายท่านพยายามที่จะนำเสนอทฤษฎีและวิธีการต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ กำหนดวิธีการ

ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุประสงค์โดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่า (Efficiency and Effectiveness) ซึ่งมีความเชื่อว่าการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในกิจการของธุรกิจน่าจะช่วยเพิ่มโอกาสในด้านการแข่งขันหรือการค้าได้ การจัดการที่ดีและการใช้ความพยายามอย่างหนักที่ช่วยนำไปสู่ความสำเร็จได้โดยอาศัยปัจจัย คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการ (Koontz, H. et al.,1984: 283) การสร้างความได้เปรียบด้วยการปรับเปลี่ยนทรัพยากรอย่างเหมาะสม มีความได้เปรียบมากที่สุดและเสียเปรียบให้น้อยที่สุด (ฐาปนา ฉิ่นไพศาล, 2560 : 25) แผนการที่สร้างให้องค์การมีความได้เปรียบในทางการแข่งขัน โดยดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดไว้ แผนหรือวิธีการที่สร้างขึ้นโดยผ่านการตัดสินใจและประเมินว่าสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2562 : 198)

นอกจากนี้ บุคลากรในองค์การซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนก็ต้องมีการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงร่วมด้วย ทั้งในด้านของการแก้ปัญหาร่วมกัน การพัฒนาองค์การร่วมกัน การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์จะผ่านกิจกรรมการจัดการ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การชี้นำ การควบคุม (พัชสิรี ชมพูคำ, 2552 : 80) มีการใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินกิจการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมแรงร่วมใจของสมาชิกในองค์การ การตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการและความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์การควบคู่ไปด้วยองค์การจึงจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตซึ่งต้องอาศัยแรงงานและการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในหน้าที่ซ้ำ ๆ ส่งผลให้เกิดการเบื่อหน่ายได้ และมีการลาออกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การทำงานในบางจุดในการผลิตเกิดการสะดุด มีการโยกย้ายพนักงานจุดอื่นมาปฏิบัติงานแทนในตำแหน่งที่เว้นว่าง พนักงานบางกลุ่มยังขาดทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี หรือการปฏิบัติงานที่ล่าช้า ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ได้ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

องค์กรที่สามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายโดยอาศัยหลักการทางการบริหารและกลยุทธ์การตัดสินใจ ซึ่ง คินิกิ; และวิลเลียม (Kinicki & Williamms, 2009 : 23) เสนอกระบวนการจัดการ ไว้ 4 อย่างที่เรียกว่า POLC ได้แก่การวางแผน (Planning) การจัดโครงสร้างองค์การ (Organization) การเป็นผู้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) ส่วนคล้องกับ Bartol & Martin, (1997 : 18) และสอดคล้องกับ เนตร์พัณณา ยาวิราช, (2560 : 3) ได้อธิบายหน้าที่พื้นฐานทางการจัดการประกอบด้วย กระบวนการ 4 ด้านได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organization) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ผู้เขียนขอนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ การศึกษาข้อมูลในปัจจุบันและมีการคาดการณ์เกี่ยวกับอนาคต แล้ววางเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติ มีการเลือกวิธีการทำงานเพื่อให้มีการบรรลุผลตามเป้าหมายและมีการกำหนดการทำงานว่าต้องทำไรอะไรบ้าง ทำอย่างไร และใครเป็นผู้ทำ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์การ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน ลดความสูญเสีย และยังสามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไร จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรในอนาคตในระยะอันสั้น และในระยะยาว

2. การจัดการองค์การ (Organization) คือ การเริ่มต้นของกลไกการนำเอาแผนงานไปสู่ภาคปฏิบัติ โดยบุคลากรที่ได้รับมอบหมายงานจะเป็นผู้ปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ มีการประสานงานระหว่างฝ่ายหรือแผนก การจัดโครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยการกำหนดตำแหน่งงาน การจัดกลุ่มงานเป็นหน่วย เป็นแผนกหรือเป็นกอง การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ให้มีความสอดคล้องกับบริบทของการดำเนินงาน โดยมีขั้นตอน 2 ขั้นตอนคือ การจัดกลุ่มงานที่จำเป็นเพื่อการทำงานตามเป้าหมาย และ การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นเพื่อการปฏิบัติงาน

3. การเป็นผู้นำ (Leading) การใช้ศิลปะการสื่อสารในการโน้มน้าว การจูงใจ ชี้นำให้พนักงานทำงานให้แก่องค์การด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ เพื่อการบรรลุตามเป้าหมายที่ระบุไว้ มีกระบวนให้พนักงานทำงานร่วมกันได้ โดยไม่เกิดความขัดแย้ง ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องมีการฝึกทักษะให้เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถพิจารณาแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ให้ผ่านพ้นลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมกับป้องกันปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์การไม่ให้เกิดขึ้นได้ และมีแนวคิดสร้างสรรค์ และสามารถปรับแนวความคิดและวิสัยทัศน์ให้ทันสมัย ปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที

4. การควบคุม (Controlling) คือ ความพยายามในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าได้กระทำตามที่ได้วางแผนไว้ และเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน การตรวจสอบความผิดพลาดเมื่อพบปัญหาจะได้แก้ไขได้ทัน การควบคุมเป็นเครื่องมือชนิดที่สะท้อนถึงความมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ให้ผลงานเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (สมคิด บางโม, 2562 หน้า 191) นอกจากนี้การควบคุมยังช่วยลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายและให้ความประหยัด การควบคุมที่ดีช่วยให้นำไปสู่ความสำเร็จ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความประหยัด ได้ผลงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ คุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากรในด้านการเงิน คน อุปกรณ์ และเวลา ประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดขึ้น และสามารถวัดผลได้โดยในทางปฏิบัติการวัดประสิทธิภาพจากปัจจัยนำเข้ากระบวนการ หรือผลผลิตที่ออกมา โดยวัดอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างประกอบกัน

Peterson & Ploweman (1953) อ้างถึงใน อนุสรณ์ บุญพินิจ, (2566 : 62) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการเพิ่มเติมความสามารถและทักษะในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) คือ ผลของงานที่ได้นั้นต้องมีคุณภาพ โดยจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดหรือตามที่วางแผนไว้ องค์กรและผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีความพึงพอใจได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าที่สุด และใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม คุณภาพสูงคือผู้ผลิต และผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า

2. ปริมาณงาน (Quantity) คือ งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือ

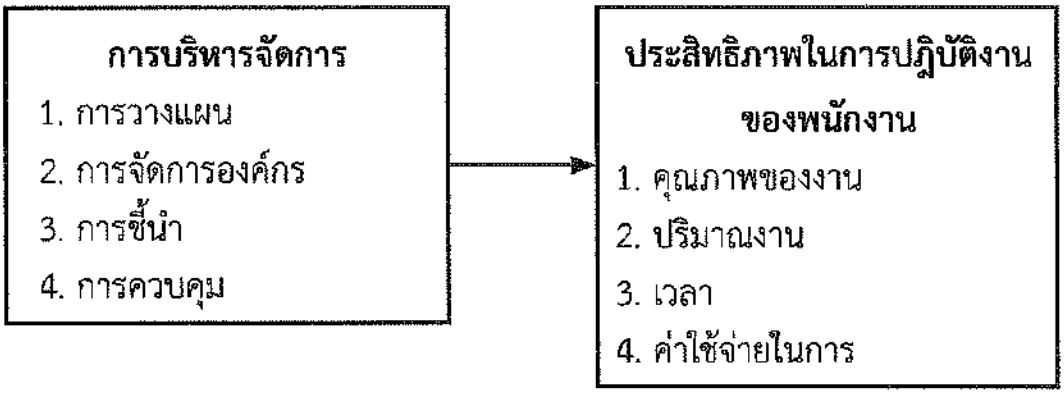
เป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และ ควรมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เวลาที่ใช้ในงาน (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต้องมีการกำหนดอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงานและมีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลงานนั้นเสร็จตามที่กำหนดเมื่อเทียบกับความยากง่ายของงาน โดยใช้เวลาในการปฏิบัติงานที่น้อยลง การส่งมอบที่ตรงตามกำหนดเวลาและทำให้พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ค่าใช้จ่ายของส่วนการดำเนินงานทั้งหมดนั้นจะต้องมีเพียงพอและเหมาะสมกับงานที่ทำ ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานที่น้อยที่สุดและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิตได้แก่ การใช้ ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่ อย่างประหยัดและคุ้มค่า คือต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิดที่ประยุกต์มาจากการศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีพนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 560 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 233 คน โดยผู้วิจัยได้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการอ้างอิงสูตรการคำนวณตัวอย่างของ (Yamane, 1973 : 728) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ตามสูตรตามสมการที่ 1 และ 2 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

โดยที่

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05

$$n = \frac{560}{1 + 560(0.05)^2} \quad (2)$$

n = 233 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 233 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionare) ในการเก็บข้อมูล โดย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างใน การวิจัย เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cronbach's Alpha เพื่อประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.85 หลังจากการประเมินเสร็จสิ้น ก็ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่ายผลิตตามความสะดวก จนครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (All Enter Multiple Regression Analysis)

3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารจัดการของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D	การแปรผล
การวางแผน	3.89	.687	มาก
การจัดการองค์การ	3.91	.765	มาก
การชี้นำ	3.92	.810	มาก
การควบคุม	3.84	.783	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการชี้นำ ($\bar{X}$ = 3.92, SD = .810) รองลงมาคือ การจัดการองค์การ ($\bar{X}$ = 3.91, SD = .765) การวางแผน ($\bar{X}$= 3.89, SD = .687) และการควบคุม ($\bar{X}$ = 3.84, SD = .783) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต	$\bar{X}$	S.D	การแปรผล
คุณภาพของงาน	4.07	.643	มาก
ปริมาณงาน	3.96	.643	มาก
เวลา	4.06	.618	มาก
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3.91	.700	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า พบว่า ด้านคุณภาพของงาน ($\overline{X}$ = 4.07, SD = .643) รองลงมาคือ ด้านเวลา ($\overline{X}$ = 4.06, SD = .618) ด้านปริมาณงาน ($\overline{X}$ = 3.96, SD = .643) และด้านค่าใช้จ่าย ($\overline{X}$ = 3.91, SD = .700) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จำแนกด้าน คุณภาพของงาน

ด้านการบริหารจัดการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.593	.211		2.809	.006
การวางแผน	-.059	.087	-.055	-.671	.504
การจัดการองค์การ	.027	.027	.061	1.005	.317
การชี้นำ	.337	.111	.310	3.034**	.003
การควบคุม	.226	.091	.241	2.502*	.014
R = .795, R^2 = .632, Adjusted R^2= .619, F = 46.120, Sig = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ด้านคุณภาพงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .795 ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อคุณภาพงานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 63.2 โดยค่า B ของการชี้นำ เท่ากับ .337 หมายความว่า จำนวนของการชี้นำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงาน จะเพิ่มขึ้น .337 และค่า b ของการควบคุม เท่ากับ .226

หมายความว่า จำนวนของการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพงาน จะเพิ่มขึ้น .226 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการชี้นำ (Beta = .310)

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จำแนกด้านปริมาณงาน

ด้านการบริหารจัดการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.790	.190		4.162	.000
การวางแผน	.133	.079	.139	1.689	.093
การจัดการองค์การ	-.005	.204	-.013	-.220	.826
การชี้นำ	.107	.100	.109	1.067	.288
การควบคุม	.216	.081	.255	2.654**	.009
$R = .798$, $R^2 = .637$, Adjusted $R^2 = .623$, $F = 46.974$, Sig = .000*					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ด้านปริมาณงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .798 ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อปริมาณงานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 63.7 โดยค่า B ของการควบคุม เท่ากับ .216 หมายความว่า จำนวนของการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านปริมาณงาน จะเพิ่มขึ้น .216 และ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการควบคุม (Beta = .255)

ตารางที่ 5 : การวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จำแนกด้านเวลา

ด้านการบริหารจัดการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.987	.230		4.833**	.000
การวางแผน	.124	.095	.131	1.306	.194
การจัดการองค์การ	.002	.029	.004	.053	.958
การชี้นำ	.109	.121	.112	.901	.369
การควบคุม	.307	.099	.364	3.118	.002
R = .680 R^2 = .642, Adjusted R^2= .648, F = 42.010, Sig = .000*					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ด้านเวลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .680 ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อปริมาณงานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 68.0 โดยค่า B ของการควบคุม เท่ากับ .307 หมายความว่า จำนวนของการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเวลาจะเพิ่มขึ้น .307 และ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการควบคุม (Beta = .364)

ตารางที่ 6 : การวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต จำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ด้านการบริหารจัดการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.866	.162		5.362	.000
การวางแผน	.235	.097	.230	2.426*	.016
การจัดการองค์การ	-.006	.102	-.006	-.055	.956
การชี้นำ	.026	.098	.030	.266	.790
การควบคุม	.534	.088	.598	6.043**	.000
R = .824, R^2 = .679, Adjusted R^2= .673, F = 105.824, Sig = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .842 ซึ่งปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อปริมาณงานสามารถอธิบายได้ร้อยละ 67.9 โดยค่า B ของการวางแผน เท่ากับ .235 หมายความว่า จำนวนของการวางแผนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะเพิ่มขึ้น .235 และค่า b ของการควบคุม เท่ากับ .534 หมายความว่า จำนวนของการควบคุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะเพิ่มขึ้น .534 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยการควบคุม (Beta = .598)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การบริหารจัดการในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต พบว่า การปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นเกิดจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมถึงการกำหนดจำนวนงานให้เหมาะสมและสามารถมอบหมายให้พนักงานได้อย่างชัดเจน การวัดผลสำเร็จจากการทำงานตรงเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานสามารถบรรลุเป้าหมายของแผนกได้มากน้อยเพียงใด ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการวางแผนที่รอบคอบและมีประสิทธิผล รวมทั้งการติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการดำเนินงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อดุลย์ กองสัมฤทธิ์ (2557) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี กล่าวว่า มีการจัดทำแผนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานที่กำหนด มีการอมบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้แก่พนักงาน และมีการทบทวนแผนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต พบว่า มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการกำหนดมาตรฐานในการทำงาน ทำให้เกิดความถูกต้องและเชื่อถือได้ในทุกครั้ง มีการทำงานได้เสร็จตามเป้าหมายที่กำหนดในปริมาณที่ตั้งไว้ในแต่วันและหัวหน้างานกับพนักงานมีการแบ่งปันความรู้เพื่อให้พนักงานได้วิธีการทำงานที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ กิตติยา ฐิติคุณรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทซันไชน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับมากเนื่องด้วยพนักงานสามารถผลิตชิ้นงานได้ในปริมาณตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การชี้นำส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน กล่าวคือการปฏิบัติด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนและสร้างความพึงพอใจในผลงานจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน มีความสอดคล้องกับ จุฑามาศ นิ่มจิตต์ และโกวิทย์ กังสนันท์ (2564) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี ที่มีผลมาจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยผลการทำงานมีความถูกต้อง มาตรฐานและรวดเร็วบุคลากรมีทักษะในการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ด้านการควบคุมส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านปริมาณงานและด้านเวลา คือการกำหนดจำนวนงานเพื่อให้การมอบหมายให้กับพนักงานโดยมีวัดผลสำเร็จจากการทำงานตรงเวลาที่กำหนด และสามารถตรวจสอบว่าพนักงานได้ทำงานบรรลุเป้าหมายของแผนกได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องกับ ธนภรณ์ พรรรณราย (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา โดยระดับประสิทธิภาพด้านปริมาณงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านคุณภาพงานและด้านเวลาและการวางแผนและการควบคุมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่าย คือผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการวางแผนที่รอบครอบและมีประสิทธิภาพ มีการติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาซึ่งช่วยประหยัดเวลา และทรัพยากร มีความสอดคล้องกับ ชลิดา ทิพย์มงคล (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร กรณีศึกษาบริษัท ซุปเปอร์ วอเตอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในงาน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน การวางแผนและการควบคุม

การเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตประสิทธิภาพของคุณภาพงาน ควรมีการกำหนดมาตรฐาน เกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ลดจำนวนงานเสีย และมีการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานเป็นระยะเพื่อช่วยให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

ที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ประสิทธิภาพด้านปริมาณงานและด้านเวลา ควรมีการติดตามและตรวจสอบการทำงานเป็นระยะ มีการกำหนดปริมาณให้สอดคล้องกับความสามารถของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้สำเร็จตามเกณฑ์และทันเวลาที่กำหนด และประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ ควรมีการวางแผนการจัดสรรการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และมีการกำหนดวิธีการตรวจสอบความคุ้มค่าในการใช้อุปกรณ์และทรัพยากรต่างๆ มีการรณรงค์เกี่ยวกับการประหยัดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บริษัทควรมีนโยบายเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานและแนวทางในการแก้ไขปัญหา มีการส่งเสริมให้พนักงานทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดความสามัคคี มีความร่วมมือลดความขัดแย้งอันนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

มีการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคหรือปัญหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในแนวคิดเกี่ยวกับ POSDCoRB

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ฐิติคุณรัตน์. (2556). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทซันไชน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ชลิดา ทิพย์มงคล. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์การ กรณีศึกษา บริษัทซุปเปอร์วอเตอร์ จำกัด* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4778/3/chalida_tiip.pdf.

จุฑามาศ นิ่มจิตต์ และโกวิทย์ กังสนันท์. (2564). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี ที่มีผลมาจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการบริหารจัดการ, 9*(3), 36-50.

ฐาปนา ฉิ่นไพศาล. (2560). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัทธนธัชการพิมพ์.

ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา* จังหวัดสงขลา (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร). PSU Knowledge Bank. https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17458.pdf

เนตร์พัณณา ยาวิราช. (2560). *การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management.* บริษัททริปเพิ้ล จำกัด.

พัชสิรี ชมพูคำ. (2552). *องค์การและการจัดการ.* แมคกรอ-ฮิล.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2562). *กลยุทธ์ระดับองค์การ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด บางโม. (2562). *องค์การและการจัดการ.* บริษัท วี.พริ้น (1991) จำกัด.

อดุลย์ กองสัมฤทธิ์. (2557). *การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี.*(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). DSpace. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2624

อนุสรณ์ บุญพินิจ. (2566). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การ บริหารส่วนตำบล ดงหม้อทอง จังหวัดสกลนคร* (ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช). STOUIR. https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13798/1/2645000569.pdf

Bartol, K. M.; & Martin, D. C. (1997). *Management* (2nd ed.). McGraw - Hill.

Koontz , H, O'Donnell, C and Weihrich, H. (1984). *Management.* McGraw –Hill.

Kinicki, A; & Williams, B. K. (2009). *Management: A Practical Introduction* (4th ed). McGraw-Hill.

Peterson, E. & Plowman, E.G.(1953). *Business organization and management.* Richard D. Irwin.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : an Introductory Analysis* (3rd ed). Harper and Row.

การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

CONSUMER ACCEPTED THE APPLICATION FOR PAYING WATER THE BILLS OF PROVINCIAL WATERWORKS AUTHORITY, KHLONG YAI BRANCH, KHLONG YAI DISTRICT, TRAT PROVINCE

ธนกฤต เล็กตระกูลชัย, ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา

ธนกฤต เล็กตระกูลชัย, นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: tanakit-wd@hotmail.com

ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด 2) ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน ค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด และ 3) เปรียบเทียบการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน ค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบ Independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่น โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากสุด

คือ ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติมและด้านการประเมินค่า มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ ด้านการยอมรับอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ และ 3) เปรียบเทียบการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการทดลอง ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพมีความแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุง ให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดในการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคผ่านแอปพลิเคชั่นต่อไป

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, การยอมรับ, แอปพลิเคชั่น, การชำระเงินค่าน้ำประปา

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demographic data, including gender, age, education level, occupation, and monthly income of consumers in using the application to pay water bills of the Provincial Waterworks Authority, Khlong Yai District, Trat Province; 2) study the acceptance of consumers in using the application to pay water bills of the Provincial Waterworks Authority, Khlong Yai District, Trat Province; and 3) compare the acceptance of consumers in using the application to pay water bills of the Provincial Waterworks Authority, Khlong Yai District, Trat Province. A sample group of consumers using the application for paying water bills of the Provincial Waterworks Authority, Khlong Yai District, Trat Province, 400 people, used a questionnaire as a tool for collecting data. The statistics used for analysis were mean, standard deviation, independent t-analysis, and one-way ANOVA. The results of the study found that: 1) Most of the respondents were female 55%, aged 41 years and over 38.80%, lower than a bachelor's degree 56.50%, average income of 15,001-20,000 baht 46.50%, private employees 32.50%. 2) According to the results of the analysis of consumer acceptance factors in using the application, overall, the level of opinion was at the highest level (Mean=4.55) the highest average being the aspect of interest and seeking additional knowledge and the aspect of evaluation (Mean=4.61), followed by the aspect of acceptance (Mean=4.58), and the aspect of awareness (Mean=4.40) respectively and 3) Compare the

acceptance of consumers using the application for paying water bills in terms of awareness, interest, and seeking additional knowledge, evaluation, experimentation, and experimentation. Gender, age, and occupation factors were different. However, education level and average monthly income are not different.

Therefore, the researcher considers that the results of the study should be used for development and improvement. to be appropriate to the needs of consumers In order to further develop the services of the Provincial Waterworks Authority through the application.

Keyword: Consumer, Accept, Application, Paying water bills

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นไปอย่างรวดเร็ว นโยบายรัฐบาลต้องการขับเคลื่อนโดยเน้นไปสู่ภาคการบริการมากขึ้น ซึ่งเรียกนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 โดยหนึ่งในแผนหลักคือพัฒนาให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี อย่างยั่งยืน ซึ่งมีแผนงานยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเลคทรอนิกส์แห่งชาติ โดยกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล ต้นทุนต่ำ รองรับธุรกรรมการชำระเงินของประชาชนภาครัฐและเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยภาพรวมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ e-Payment ของไทยช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา มีการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลายอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 116 ต่อปี ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญมาจากการขับเคลื่อนของหลายภาคส่วนภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Payment ประยุกต์ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพิ่มความสะดวกในกรณีที่ต้องการสั่งชำระเงินเป็นกรณีเร่งด่วนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเพื่อชำระเงินเหมือนระบบเดิมผู้รับเงินสามารถรับเงินและนำเงินไปบริหารต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สำหรับประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เงินสดเป็นการใช้ e-Payment มากขึ้น เช่นการชำระเงินผ่าน QR Code ในการซื้อสินค้าและบริการ ที่ง่ายและสะดวกสบายต่อทั้งผู้ชำระเงินและผู้รับเงิน มีความมั่นคงปลอดภัยสูงกว่าการชำระเงินผ่านเงินสด รวมทั้ง

ประโยชน์ในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อบุคคลทั่วไป คือมีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อทำธุรกรรม ปลอดภัย ลดความเสี่ยงจากการถือเงินสด มีหลักฐานตรวจสอบได้ง่ายทั้งผู้รับและผู้จ่าย และมีรูปแบบบริการให้เลือกใช้ได้หลากหลาย (สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2561)

จะเห็นได้ว่าการชำระเงินระบบเทคโนโลยี มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ส่งผลให้หน่วยงานของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ให้ความสำคัญเพราะการประปาส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีภาระหน้าที่ในการผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาทั่วประเทศ รวมทั้งดำเนินธุรกิจอื่น ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับธุรกิจประปา เพื่อประโยชน์ ในการบริการสาธารณูปโภค โดยคำนึงประโยชน์ของรัฐ และ สุขภาพอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญปัจจุบันได้แบ่งสายการปฏิบัติงานออกเป็น 10 เขต ดูแลรับผิดชอบ สำนักงานประปาในสังกัดทั่วประเทศ ยกเว้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ สมุทรปราการ โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 5,363,521 ราย ทั้งนี้ได้สนองนโยบายรัฐบาล ในการจัดทำแอปพลิเคชั่นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า PWA Plus Life เพื่อใช้สำหรับจ่ายชำระค่าน้ำ (การประปาส่วนภูมิภาค, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการยอมรับของ Roger (1962) มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งทฤษฎีประกอบด้วย 1.ขั้นแห่งการรับรู้ 2.ขั้นสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม 3.ขั้นประเมินค่า 4.ขั้นทดลอง และ5.ขั้นยอมรับ มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง "การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด" เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุง ให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดในการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคผ่านแอปพลิเคชั่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน ค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด จำนวน 4,622 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Populations) (ข้อมูลเดือนมีนาคม 2567 แหล่งที่มา: การประปาส่วนภูมิภาคเขต 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368.14 คน จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อง่ายต่อการคิดคำนวณและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วย ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นการสุ่มแบบนี้จะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตามที่อยู่หรือได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้บังเอิญพบเห็น หรือยินดีให้ความร่วมมือตามสถานที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง "การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด" มีตัวแปรสำคัญอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) ได้แก่ การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน ค่าน้ำประปา ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนเมษายน - ตุลาคม 2567

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด **ด้านการรับรู้** แตกต่างกัน

2. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด **ด้านการสนใจและความรู้เพิ่มเติม**

3. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด **ด้านการประเมินค่า**

4. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด **ด้านการทดลอง**

5. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด **ด้านการยอมรับ**

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

2. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยด้านใดทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 45-46) กล่าวว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้มักนิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการเก็บสถิติที่วัดของประชาชนจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมนั้น จะช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดมักใช้ประโยชน์ทางด้านอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อหาความแตกต่างกันของส่วนแบ่งตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ดังนั้นการตลาดจึงควรพิจารณาตัวแปรนี้เป็นปัจจัยร่วมด้วย เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศในปัจจุบัน จากการที่สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาจส่งผลให้สตรีกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากกว่า

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) จะเห็นได้ว่าจากอดีตถึงปัจจุบัน ตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัวนั้น เป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาตลอดโดยนักการตลาดมักจะสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงผู้ตัดสินใจในเรื่องของครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากคาดว่ามีอำนาจการซื้อสูง แต่อย่างไรก็ดีครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ก็ยังเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่มาก ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้อย่างเพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้นอาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นไปได้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ อาจมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

จากแนวความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด จึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับด้วยเช่นกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพครอบครัว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันดังนี้ (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556)

1. เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศก็จะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรหญิงมักจะมีการสื่อสารส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมาย แต่ในขณะที่ประชากรชายการที่จะรับข่าวสารใดนั้นส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่สะท้อนออกมาตามกาลเวลาโดยจะส่งผลถึงการตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสาร

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิดและความสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้

4. สภาพครอบครัว ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารโดยการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆอาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ต่างก็มีอิทธิพลต่อตลาด คือ ทำให้เกิดตลาดใหม่หรือความต้องการ(อุปสงค์)ใหม่อยู่เสมอ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2549)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

ความหมายและทฤษฎีการยอมรับ

การยอมรับ หมายถึงการที่ผู้บริโภค ยอมรับและตัดสินใจในการใช้บริการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการยอมรับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การยอมรับของแต่ละบุคคลนั้นสามารถถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอย่างหนึ่ง การยอมรับหมายถึงการที่บุคคลได้รับการเรียนรู้ผ่านระบบการศึกษาสามารถอธิบายได้โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบการเรียนรู้จะได้ผลดีต่อเมื่อบุคคลนั้น ได้ทดลองปฏิบัติจนเกิดความแน่ใจว่าสิ่งนั้น ๆ มีประโยชน์การยอมรับเป็นพฤติกรรมระดับบุคคลซึ่งในการที่จะยอมรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าทั้ง รูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจรับเอาสิ่งนั้น อาจจะกินเวลาเป็นปี ๆ ซึ่งการยอมรับเป็นกระบวนการ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่และเกิดขึ้นในสมอง โดยผ่าน ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ไปจนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว ซึ่งนับเป็นการตัดสินใจแบบพิเศษมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการ และมีระยะเวลาที่ชัดเจน ซึ่งการยอมรับของบุคคลใดเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ นั้น ตามแนวคิดของ Roger (1962) จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นแห่งการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลตื่นตัว รู้เรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านการสังเกต การฟัง และการพบเห็น แต่ไม่ทราบถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ

2. ขั้นสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหาข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่เพิ่มเติม ขั้นนี้แตกต่างจากขั้นตอนแรก เป็นพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจ และใช้กระบวนการคิดมากกว่ากระบวนการขั้นแรก

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มพิจารณาประเมินคุณค่าของสิ่งใหม่โดยมีการเปรียบเทียบผล ได้-เสีย ขั้นตอนนี้แตกต่างจากขั้นตอนอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะใช้หรือเกิดการลองของใหม่

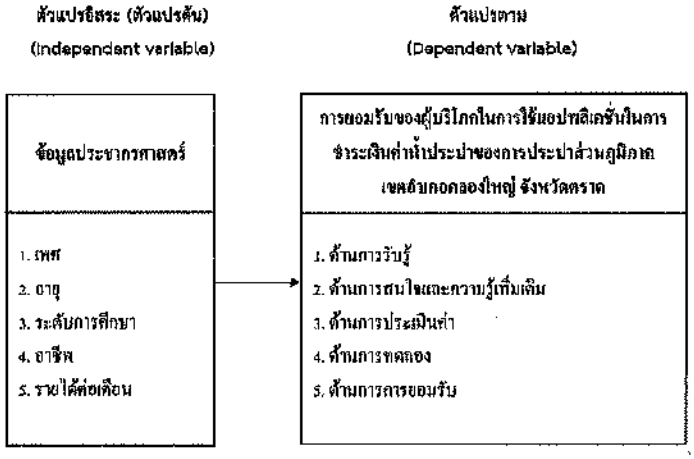
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลลองใช้สิ่งใหม่กับสถานการณ์ของตนเพื่อดูความเป็นไปได้ของการใช้ และผลที่เกิดจากการใช้ก่อนที่จะยอมรับจริง

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับสิ่งใหม่ไปใช้ในสถานการของตนอย่างจริงจังและเต็มที่ ขั้นตอนนี้เมื่อเกิดการทดลองจนทราบถึงประโยชน์ที่เกิดกับ ผู้ใช้แล้วประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลมากที่สุด

จากข้อมูลทฤษฎีการยอมรับสรุปได้ว่า การยอมรับจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้บริโภค ได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยผ่านกระบวนการ การรับรู้ การสนใจ การประเมินค่า รวมถึงผ่านการได้ทดสอบทดลอง ทำหรือปฏิบัติสิ่งนั้น จนถึงขั้นการยอมรับ ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงต้องนำทฤษฎีการยอมรับ นำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปวิเคราะห์ เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ต่อไป

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง **"การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด"** มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด รายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง ด้านการยอมรับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (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) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งฉบับได้ค่า IOC เท่ากับ 0.90 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้

วิธีหา ค่าเชื่อมั่นที่ 95% สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) ค่าแอลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น และระดับทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.783 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง แบบสอบถามถือว่าใช้ได้ตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการกรอกแบบสอบถามใน Google from จากผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

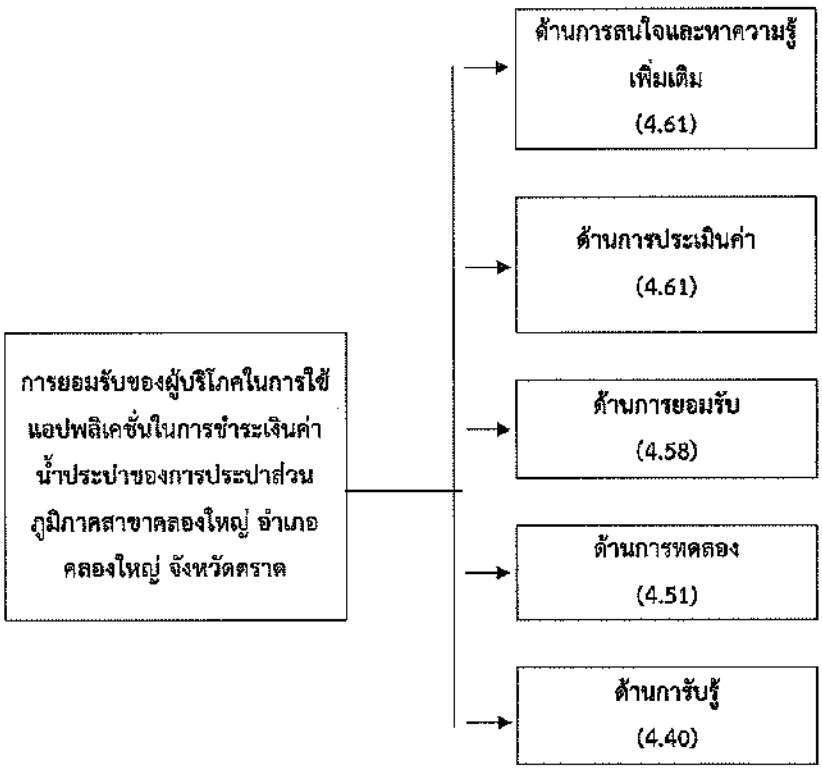
3. ข้อมูลเกี่ยวกับ "การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด" ทั้ง 5 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่า (t-

Test) และหากเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มจะใช้การ วิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ถ้ามีข้อแตกต่างอย่างนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50



ภาพที่ 4.1 สรุปการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยมีสมมติฐาน 5 ข้อ ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ด้านการรับรู้ จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาแตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา แตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ด้านการประเมินค่า จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา แตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ด้านการทดลอง จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา แตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ด้านการทดลอง จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา แตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินน้ำประปา ไม่แตกต่างกัน

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง "การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด" สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด กลุ่มประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ระดับการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

จากการศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายด้านของการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปามากที่สุด คือ ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติมและด้านการประเมินค่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ ด้านการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการทดลอง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และด้านการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

จากการศึกษา **"การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด"** อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยใช้แนวคิดของ Roger (1962) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม ด้านการประเมินค่า ด้านการทดลอง และด้านการยอมรับ สามารถสรุปการอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้

ผู้บริโภคมีการการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทราบว่าการประปามี

แอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน และมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านแอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีการเชิญชวนให้ใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนหรือผู้ใช้บริการรับรู้และทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชั่นในการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน รวมถึงทราบว่าการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นยังไม่มีความรู้สึกชื้งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือ คุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป

2. ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม

ผู้บริโภคมีการการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลแอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน และมีความสนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้แอปพลิเคชั่นส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชั่น และพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชั่น

3. ด้านการประเมินค่า

ผู้บริโภคมีการการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ด้านการประเมินค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นทำให้ประหยัดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่น และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นมีความปลอดภัย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้แอปพลิเคชั่น จึงเกิดความสนใจ ผู้บริโภคจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการแอปพลิเคชั่น เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นนั้นเป็นประโยชน์กับการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ

4. ด้านการทดลอง

ผู้บริโภคมีการการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ด้านการประเมินค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการใช้งานแอปพลิเคชั่น มีการใช้งานที่ง่าย และมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน อยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เคยใช้งานแอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา และแอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชั่นจึงเกิดความสนใจ พร้อมกับได้ประเมินค่าว่าการใช้บริการแอปพลิเคชั่นนั้นมีประโยชน์กับชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้แอปพลิเคชั่น พร้อมทั้งหาข้อมูลประกอบการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่น

5. ด้านการยอมรับ

ผู้บริโภคมีการการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา ด้านการยอมรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชั่นตอบสนองวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักใช้งานแอปพลิเคชั่นในการชำระเงินค่าน้ำประปา และแอปพลิเคชั่นมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้และทราบถึง ลักษณะและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชั่นผ่านสมาร์ตโฟน พร้อมทั้งพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นจนเกิดความสนใจและเห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นพร้อมกับในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นในการซื้อสินค้าและบริการ และระบบการชำระเงินที่พัฒนาขึ้นช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่าย และลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการเงินจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นดั่งในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านการรับรู้ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ ควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โดยการให้พนักงานมีการเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการในการชำระเงินน้ำประปาได้รับรู้ถึงการมีแอปพลิเคชั่นในการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ด้านการสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม การประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ ควรมีการปรับปรุงด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชั่นแก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกช่องทางทั้งทางเฟสบุ๊ค ไลน์ และป้ายประกาศที่การประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ด้านการประเมินค่า การประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ ควรมีการปรับปรุงด้านการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่นมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ควรมีการให้ความสำคัญและปลอดภัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน นอกจากนี้ควรมีการให้ข้อมูลกับผู้ใช้แอปพลิเคชั่นถึงประโยชน์ของการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชั่น

ด้านการทดลอง การประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ ควรมีการให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสทดลองเข้าใช้แอปพลิเคชั่น เพราะการได้ทดลองใช้ก็จะทำให้มีโอกาสในการยอมรับได้ในที่สุด

ด้านการยอมรับ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาคลองใหญ่ ควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชั่นให้สามารถใช้งานได้ง่าย ลดความซับซ้อนการใช้บริการให้สามารถเข้าระบบได้ง่ายยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดการยอมรับในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ระดับการใช้แอปพลิเคชั่น แรงจูงใจ ทัศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและหลากหลายมิติเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].

การประปาส่วนภูมิภาค. (2567). *ข้อมูลเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาค*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2567, จาก https://www.pwa.co.th/contents/about/duty-vision

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 1. (2567). *ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงิน ค่าน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค เขตอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด*. ตราด: การประปาส่วนภูมิภาคเขต 1.

จิญาดา แก้วแทน. (2563). *การศึกษาการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของ บุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

จิราภา พันธ์โสรี. (2565). *การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์].

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2567, จาก https://www.bot.or.th/th/our-roles/payment-systems.html

นิษา ศักดิ์ชูวงษ์. (2565). แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันถุงเงินของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7*(2), 294-309.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมชาย เล็กเจริญ และ ธีภพ เจริญผล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(3), 1137-1151.

สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2561). *โครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2567, จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551.

อดุลย์ จาตุรงค์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

David R. Just and Julie M. Goddard. (2022). Behavioral framing and consumer acceptance of new food technologies: Factors influencing consumer demand for active packaging. *Agribusiness an international journal, 39*(1), 3-27.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Sze Nee Tean. (2023). Smart Water Technology Adoption: A Case Study in a Water Supply Company. *Global Business and Management Research: An International Journal, 15*(3), 368-378.

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

The Relationship Between Service Users and Their Satisfaction with The Service Quality of Provincial Waterworks Authority Branch Bangpakong Bang Pakong District, Chachoengsao Province

จีรพงศ์ พึ่งเกษม,[1] ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]จีรพงศ์ พึ่งเกษม, นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง E-mail: j.pengkasam@gmail.com

[2]ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2.) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์(Chi-Square) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือน (r = 0.236) ด้านอายุ (r = 0.170) ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านรายได้ต่อเดือน (r = 0.220) ด้านอายุ (r = 0.161) ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านรายได้ต่อเดือน (r = 0.188) ด้านอายุ (r = 0.152) ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านรายได้ต่อเดือน (r = 0.160) ด้านอายุ (r = 0.148) ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านรายได้ต่อเดือน (r = 0.188) ด้านอายุ (r = 0.152) ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์

คำสำคัญ: การประปาส่วนภูมิภาค, สาขาบางปะกง, ความพึงพอใจ

Abstract

This research is a survey study, objectives of this research are 1) to study the demographic data consisting of gender, age, status, occupation and monthly income of users of the Provincial Waterworks Authority Bang Pakong Branch , Bang Pakong District, Chachoengsao Province 2) to study the satisfaction with the use of the services of the Provincial Waterworks Authority Bang Pakong Branch, Bang Pakong District, Chachoengsao Province 3) to study the relationship between users and satisfaction with the service quality of the Provincial Waterworks Authority Bang Pakong Branch, Bang Pakong District, Chachoengsao Province.

The sample in the research was 400 people by stratified sampling. The statistics used included percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with Chi-Square statistics and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of the study showed that most of the respondents were female, aged between 31-40 years old, single, employed by a private company, and had a monthly income of 20,001 – 30,000 baht.

The results of the hypothesis test show that there is a relationship between the concreteness of the service in terms of monthly income (r = 0.236), age (r = 0.170), gender, status and occupation. There is no relationship in terms of trust. Monthly income (r = 0.220), age (r = 0.161), gender, status, and occupation There is no

relationship in terms of customer response, monthly income (r = 0.188), age (r = 0.152), gender, status, and occupation. There is no relationship in terms of customer confidence, in terms of monthly income (r = 0.160), in terms of age (r = 0.148), in terms of gender, status, and occupation. There is no relationship in terms of knowing and understanding customers, in terms of monthly income (r = 0.188), in terms of age (r = 0.152), in terms of gender, status, and occupation. There is no relationship.

Keywords: Provincial Waterwork Authority, Branch Bangpakong, Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาบางปะกง ภายใต้การกำกับดูแลของการประปาส่วนภูมิภาค เขต 1 เป็นหน่วยงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีภารกิจได้ผลิตจำหน่ายน้ำประปาให้กับลูกค้าภายในพื้นที่การจ่ายน้ำส่วนใหญ่เป็นประชาชนในอำเภอบางปะกง และพื้นที่ข้างเคียงบางส่วน บริการสำรวจติดตั้งมาตรวัดน้ำประปา สำรวจงานวางท่อขยายเขตจำหน่ายน้ำประปาในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชนใหม่ๆ และชุมชนที่ยังไม่มีน้ำประปาเข้าถึง เช่น หมู่บ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นใหม่ หรือหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องการน้ำประปาให้ประชาชนในพื้นที่ จากการเป็นหน่วยงานที่ผลิตจ่ายน้ำประปาให้กับประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งก็เกิดข้อร้องเรียนในการดำเนินงาน เช่น ท่อแตกรั่ว ปริมาณน้ำ การบริการ คุณภาพน้ำ และบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของหน่วยงานการบริการตามแผนยุทธศาสตร์ของการประปาส่วนภูมิภาค (การประปาส่วนภูมิภาคม, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจทฤษฎี คุณภาพและการบริการ ของ Parasuramam, Zeithaml and Berry (1988) มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งทฤษฎี ประกอบด้วย 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา" เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้มาอ้างอิงและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่เป็นปัจจัยในคุณภาพและการบริการ เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรและเพื่อบรรลุตามวิสัยทัศน์ของการประปาส่วนภูมิภาคที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ กับประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค ในเขตอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2 ทำให้ทราบข้อมูลในการพัฒนาการปรับปรุงการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง ต่อผู้ที่ใช้บริการ

3. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่เป็นปัจจัยในคุณภาพและการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจ เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการ

2. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

3. อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการ

4. สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วเนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก

5. การศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ความคิดและตลอดจนความเข้าใจในด้านสิ่งต่าง ๆ

6. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตามรายได้ เกณฑ์การแบ่งประเภท

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นี้ ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกิดขึ้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสภาพณภาพ แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แสดงสะท้อนออกมาในลักษณะที่คล้ายกัน ต่างกัน แต่ละกลุ่มคน ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต้นๆที่นักการตลานำมาใช้เป็นเกณฑ์กำหนด และวางแผนกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือแรงจูงใจตรงตามกลุ่มผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994: 42) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งพาราสุรามานและคณะ ยังได้กล่าวถึง การประเมินคุณภาพการบริการว่า "การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า" การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นแต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml V. A. Parasuraman A. & Berry L. L., 1990) (lovelock ,1996) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับใช้ประกอบการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกแสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น และเป็นที่ประจักษ์

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มารับบริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม มีมารยาทที่ดี ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

มิลเลท (2497) และ วีรพล รัตนภาสกร (2537) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (satisfactory services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันท่วงที (timely services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (amble services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (the right quantity at the geographical) มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

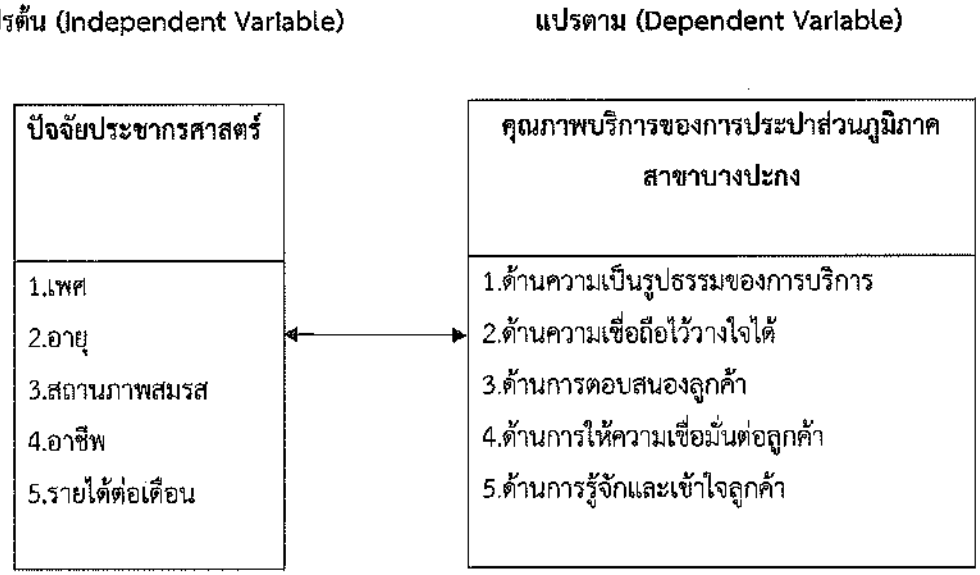
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จิราภรณ์ มากสวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการให้บริการด้านการประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และใช้บริการด้านการประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.763 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการน้ำประปามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการประปาภูมิภาค สาขาหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความพอใจด้านงานบริการ และมีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพน้ำประปาต่ำสุด ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำประปาต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการเสนอแนะให้การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความใสและความสะอาดของน้ำประปาโดยตรวจสอบให้อยู่ในระดับที่ไม่มีกลิ่น และอยู่ในระดับมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้น้ำเกิดความมั่นใจในความสะอาดของน้ำประปาจนสามารถใช้น้ำได้อย่างปลอดภัย

กรอบแนวคิด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค ในเขตอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีของ Parasuramam, Zeithaml and Berry (1988) มาเป็นแนวทางใน

การศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 35,142 ราย ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน (Finite Population) (การประปาส่วนภูมิภาค, 2567)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 395.50 คน ดังนั้น ป้องกันแบบสอบถามที่ส่งกลับมาไม่ครบ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อตอบแบบสอบถาม

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มความน่าจะเป็นของผู้ใช้น้ำประปาของแต่ละตำบลในพื้นที่อำเภอบางปะกง ซึ่งจะเป็นการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยให้

โอกาสการถูกเลือกประชากรทั้งหมดอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งประชากรทุกตำบลมีโอกาสถูกสุ่มเท่ากันทั้งหมด โดยการนำประชากรมาแบ่งกลุ่มย่อย ๆ แล้วเลือกสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตามสัดส่วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เก็บรวบรวม โดยแบ่งออกเป็น Google from 100 ชุด คิดเป็น 20% และ แจกแบบสอบถามอีก 300 ชุด คิดเป็น 80% รวมทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจากการ "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา" ได้นำแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินงานวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา" ทั้ง 3 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา และการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา"

คะแนนค่าความสัมพันธ์	ค่าความสัมพันธ์
0.00 – 0.40	ค่าความสัมพันธ์น้อย
0.41 – 0.70	ค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71 – 1.00	ค่าความสัมพันธ์มาก

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา" ทั้ง 3 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang) ดังนี้

1.สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอนที่ 1) และข้อมูลเกี่ยวกับค่าระดับ "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา" (ตอนที่ 2) โดยนำเสนอข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ แบบจำแนกทางเดียว บุญชม ศรีสะอาด (2543)

สูตร $P = \frac{F}{N} \times 100$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean, Average, $\bar{x}$) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ชูศรี วงศ์รัตนะ (2543)

สูตร $\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.สูตรหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 กัลยา วานิชย์บัญชา (2542)

สูตร $S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4. สูตรหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาครอนบัคแอลฟ่า (Alpha-Coefficient Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา (2549)

สูตร Cronbach's Alpha $= \frac{k\frac{\text{covaiance}}{\text{variance}}}{1+\frac{(k-1)\text{covaiance}}{\text{variance}}}$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\sqrt{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลการสมมติฐานโดยการนำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มาวิเคราะห์การทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) (ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2551)

$$x^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{i=1}^{c}\frac{(O-E)^2}{E}$$

x^2 = ไคสแควร์ (Chi-square Test)

O = ความถี่ ที่สังเกตได้

E = ความถี่ ที่คาดหวัง

หาคู่ E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R = ผลรวมของความถี่ในแถว

C = ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

n = ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

สูตรหาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2555)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2)\}\{n\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

เมื่อ Rxy คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

$\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y$ คือ ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y

$\sum XY$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y

$\sum X^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลตัวแปร X

$\sum y^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลตัวแปร Y

n คือ ผลรวมจากความถี่ทั้งหมด

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือเครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับขนาดของ ความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่า (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมากค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย ค่าที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

ผลการวิจัย

ผลจากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ตารางสรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา				
	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
1. เพศ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

2. อายุ	ระดับน้อย (0.170)	ระดับน้อย (0.161)	ระดับน้อย (0.152)	ระดับน้อย (0.148)	ระดับน้อย (0.152)
3. สถานภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อาชีพ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
5. รายได้ต่อเดือน	ระดับน้อย (0.236)	ระดับน้อย (0.220)	ระดับน้อย (0.188)	ระดับน้อย (0.160)	ระดับน้อย (0.188)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.898 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.006) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัด

ฉะเชิงเทรา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.170) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.225 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.057) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.211 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.063) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระหว่าง กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.236) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.236) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.170) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.866 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าประชากรณ์ศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.008) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง

จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.161) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.058 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.095) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = - 0.087) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระหว่าง กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.220) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.220) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.161) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.940 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.004) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัด

ฉะเชิงเทรา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.152) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.071 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.090) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.374 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = - 0.045) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.188) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.188) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.152) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.988 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = - 0.001) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัด

ฉะเชิงเทรา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.148) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.105 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.081) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.131 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = - 0.076) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.160) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.160) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.148) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.879 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.008) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัด

ฉะเชิงเทรา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.152) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.090) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = - 0.089) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.188) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.188) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านอายุ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.152) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษางานวิจัย "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา" สรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูล ผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการศึกษาวิจัย "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา" ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 5 ด้านดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) พบว่าผู้ใช้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความสัมพันธ์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่พักคอย ที่จอดรถ เคาน์เตอร์บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับการให้บริการมีความเหมาะสมและทันสมัย มีการจัดลำดับการให้บริการอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการด้านเพศ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อาจเป็นเพราะว่าไม่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องมือสำหรับการให้บริการไม่มีความเหมาะสมทันสมัยเท่าที่ควร การจัดลำดับการให้บริการไม่เป็นเป็นธรรม ไม่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ จันทร์สีมาวรรณ , ทตมัล แสงสว่าง และ รุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของงานจัดเก็บรายได้การประปาส่วนภูมิภาค สาขามหาสารคาม งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของงานจัดเก็บรายได้การประปาส่วนภูมิภาค สาขามหาสารคาม ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บรายได้การประปาส่วนภูมิภาคสาขามหาสารคาม อยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน เมื่อเปรียบเทียบแบบจับคู่ความคาดหวังและการรับรู้

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่าผู้ใช้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความสัมพันธ์ กับด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่ามีการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน เป็นไปตามมาตรฐานน่าเชื่อถือ ได้รับน้ำประปาที่ผลิตมีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีระบบการจ่ายแรงดันที่เหมาะสมกับการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือไว้วางใจ สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ด้านเพศ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนล่าช้าไม่ตรงตามที่ต้องการ อาจรับได้บน้ำประปาที่ผลิตมีคุณภาพไม่ดี และแรงดันไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ มากสวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการให้บริการด้านการประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่าผู้ใช้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความสัมพันธ์ กับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นว่ามีช่องทาง ให้ท่านร้องเรียน แจ้งปัญหา หลากหลายช่องทางการระยะเวลาการเข้าดำเนินการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนมีความเหมาะสม และให้บริการตรงกับความต้องการทุกครั้ง ส่งผลกับการตอบสนองให้กลุ่มผู้ใช้บริการ สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ด้านเพศ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อาจเป็นเพราะว่า มีช่องทาง ให้ท่านร้องเรียน แจ้งปัญหา มีช่องทางไม่เพียงพอ ระยะเวลาการเข้าดำเนินการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนไม่มีความเหมาะสม ล่าช้า และให้บริการไม่ตรงกับความต้องการทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ เฮ็งเส็ง (2564) การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระค่าน้ำประปาของผู้ใช้บริการน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระค่าน้ำประปาของผู้ใช้บริการน้ำประปา การประปาส่วนภูมิภาคสาขาอุบลราชธานี เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระค่าน้ำประปาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการน้ำประปาของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาอุบลราชธานี จำนวน 400 คน พบว่า เพศต่างกัน อายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระค่าน้ำประปาของผู้ใช้บริการน้ำประปา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระค่าน้ำประปาของผู้ใช้บริการ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) พบว่าผู้ใช้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความสัมพันธ์ กับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มั่นใจเพราะมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหน้างานมีความเชี่ยวชาญมีความรู้ มั่นใจกับคุณภาพการให้บริการ และทุกครั้งที่มีปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา ผู้ใช้บริการจะดำเนินการแจ้ง การประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง เพื่อแก้ไขปัญหา สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ

ด้านเพศ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อาจเป็นเพราะว่า ไม่มั่นใจในการปฏิบัติการหน้างานของเจ้าหน้าที่ ไม่มั่นใจกับคุณภาพการให้บริการ และทุกครั้งที่มีปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา ผู้ใช้บริการอาจจะไม่แจ้ง การประปาส่วนภูมิภาคสาขาบางปะกง เพื่อแก้ไขปัญหาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล กาละพงษ์ , จ่าเอกเชิดศักดิ์ ผิวเกลี้ยง และ สุภาภรณ์ หลักรอด (2561) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาคุณภาพน้ำประปาโดยใช้กระบวนการจัดการคุณภาพน้ำประปา เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบในการพัฒนาคุณภาพน้ำประปาให้มีความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค และเป็นที่พึงพอใจต่อประชาชนเพิ่มขึ้น พบว่าผลการดำเนินงานด้วยรูปแบบที่ใช้ 7 ขั้นตอนปฏิบัติงานมาตรฐาน(SOP) EHA2001ตามกระบวนงาน ได้แก่ การกำหนดผู้รับผิดชอบ สำรวจข้อมูลพื้นฐานสถานการณ์ระบบประปา การวิเคราะห์ระบบประปาและบุคลากร การพัฒนาศักยภาพผู้ดูแลระบบประปา พัฒนา/ปรับปรุงระบบประปา การเฝ้าระวังคุณภาพน้ำประปา และสรุปผลการดำเนินงาน ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบโดยเพิ่มเติมการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (กปภ., 2567)

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่าผู้ใช้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความสัมพันธ์ กับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าน้ำประปา ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และแอปพลิเคชันของการประปาส่วนภูมิภาค เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลการใช้น้ำก่อนออกใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา เพื่อเป็นการบริการเชิงรุกให้กับผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ด้านเพศ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อาจเป็นเพราะว่าไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าน้ำประปา มีความยุ่งยากในการใช้ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และแอปพลิเคชันของการประปาส่วนภูมิภาค เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และไม่มีการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลการใช้น้ำก่อนออกใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ข่อผกา เหลืองช่างทอง และ ธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการขอรับการบริการรูปแบบใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและการขอรับการบริการรูปแบบใหม่ในผลิตภัณฑ์การประปาส่วนภูมิภาค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังที่ส่งผลต่อการขอรับการบริการรูปแบบใหม่ในผลิตภัณฑ์การประปาส่วนภูมิภาค ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

ระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป มีค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100 -500 บาท และชำระเงินค่าน้ำประปาที่สำนักงานประปาสาขา ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีความคาดหวังในระดับมาก โดยปัจจัยความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความคาดหวังด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความคาดหวังด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเนื่องจากสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่พักคอย ที่จอดรถ เคาน์เตอร์รับเงินที่เพียงพอ อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย และมีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นธรรม

2.ความเชื่อถือไว้วางใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี

3.การตอบสนองต่อลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าให้ความพึงพอใจมากซึ่งมีการตอบสนองดำเนินการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และควบอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อจะได้แก้ไขปัญหาให้เป็นไปตามทิศทางเดียวกันทั้งหมด

4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีความพึงพอใจมากเนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่ที่รับผิดชอบ สามารถตอบคำถามได้ ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่น

5.รู้จักและเข้าใจลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และเอาข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ปัญหาก่อนที่จะเกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไข และทางการประปาส่วนภูมิภาค เพิ่มความสะดวกโดยการเปิดให้ชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และผ่านแอปพลิเคชันของ กปภ.

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรเน้นผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง ที่ห่างไกลจากพื้นที่การจ่ายน้ำ ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อในการเก็บรวมเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ใช้บริการ จะได้ทราบถึงเหตุผลและปัญหาที่แท้จริงในการให้บริการ รวมถึงความต้องการ และข้อเสนอแนะใหม่ๆในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งมากขึ้น ให้เป็นองค์กรสู่สากล ตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน

เอกสารอ้างอิง

การประปาส่วนภูมิภาค. (2567, เมษายน). ผู้ใช้น้ำ. http://www.pwa.co.th

กรมการจัดหางาน. (2562). *ค่าจ้างรายอาชีพ. การค้นคว้าอิสระ* .สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2565 https://www.doe.go.th

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *หลักสถิติ.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 2).* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม]

จิราภรณ์ มากสวัสดิ์. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* [สารนิพนธ์ระดับรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่]

เฉลิมพล กาละพงษ์, เชิดศักดิ์ ผิวเกลี้ยง และสุภาภรณ์ หลักรอด. (15, มีนาคม, 2562). รูปแบบการพัฒนาคุณภาพน้ำประปาโดยใช้กระบวนการจัดการคุณภาพน้ำประปา EHA 2001. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20,* มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 6).* สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ช่อผกา เหลืองช่างทอง และธีระวัฒน์ จันทึก (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการขอรับการบริการรูปแบบใหม่ ในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค. *วารสารวิชาการ Verdian E-Journal Sikpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.* 9(2): 1610-1626

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2551).*การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ บริษัท เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

บุญชม ศรีสะอาด.(2543). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6).* สำนักพิมพ์สุริยาสาส์น.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า.* สำนักพิมพ์สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

วัชรินทร์ จันทร์สีมาวรรณ ,ทตมัล แสงสว่าง ,รุ่งนภา กิตติลาภ.(2562). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของงานจัดเก็บรายได้การประปาส่วนภูมิภาค.* สาขามหาสารคาม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วรพจน์ เฮ็งเส็ง (2564). *กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระค่าน้ำประปาของผู้ใช้บริการน้ำประปา ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอุบลราชธานี.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ประชากรและการเคหะ.*การค้นคว้าอิสระ สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2565, http://www.nso.go.th

Ghobadian A. Speller, S. J., M. (1994). *Service quality: Concepts and models International Journal of Quality & Reliability Management.*

Mitrwater. (2022). *10 ความสำคัญของน้ำประปามีอะไรบ้าง ที่หลายๆคนอาจไม่รู้ มีประโยชน์มากกว่าแค่การบริโภคเพียงอย่างเดียว.* https://mitrwater.com/

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research: Journal of Marketing.* 49(4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality: Journal of retailing.* 64(1): 12.

Zeithaml.; Parasuraman.; & Berry. (1990). Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations. Ed. Free Press.EE.UU. New York: A Division of Macmilan, Inc.

Zeithaml V.A. Parasuraman A. & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expections. Simon and Schuster.

สมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ

Competencies Of Thai Tour Guides for Effiiciency In Providing Services

อรสา เดชทอง[1], ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, E-mail: orasa.dechthong@gmail.com
[2]ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณารา, คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, E-mail: natakarn2010@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ ของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย 3. เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย โดยการศึกษามัคคุเทศก์ในประเทศไทย จำนวน 55,218 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 397 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือ ได้รับความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีสะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเพื่อความสะดวกในการคำนวณ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 อายุอยู่ในช่วง 30-44 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 สถานภาพสมรส โสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมรรถนะของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทยโดยหาค่าเฉลี่ย(Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลสมรรถนะของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทยโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมรรถนะด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็งอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.406) รองลงมาคือ สมรรถนะด้านการจัดการตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.505) สมรรถนะด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$ = 4.56, S.D. = 0.502) สมรรถนะด้านการคิดขั้นสูงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.474) สมรรถนะด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.499) และสมรรถนะด้านการสื่อสาร โดยรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.533) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรับผิดชอบในตนเองและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยตระหนักในสิทธิเสรีภาพของตนเอง รับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนและของทีม มีเหตุผลในการตัดสินใจ มีกระบวนการทางวิชาการเพื่อแก้ปัญหานำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน และสามารถแก้ปัญหาร่วมกันผ่านกลวิธีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: สมรรถนะของมัคคุเทศก์คนไทย, สมรรถนะหลัก 6 ด้าน

Abstract

Research on the competency of Thai tour guides for efficiency in providing services the objectives are: 1. To study demographic characteristics which include gender, age, marital status, and experience of Thai tour guides in Thailand. 2. Study the abilities of Thai tour guides in Thailand. 3. Compare the performance of Thai tour guides in Thailand by studying 55,218 tour guides in Thailand, a sample group of 397 people will be obtained using convenience sampling. It is a random sampling where the researcher tries to collect as many samples as possible according to what is available or received cooperation The sample group thus obtained was a convenience case. The respondents were 400 people. For ease of calculation, The important points for discussion can be summarized as follows. respondents were Most of them are women. There are 302 people, representing 75.50 percent. Their ages range from 30 to 44 years, and 222 people represent 55.50 percent of the population. Single status, 244 people, representing 61.00 percent. Single status, 244 people, representing 61.00 percent. Results Analysis of the Competencies of Thai tour guides for efficiency in providing services. By finding the mean (Mean) and standard deviation (S.D.) and interpreting the results of the performance of Thai tour guides in Thailand, including all aspects. is at the highest level ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.40). When considering each aspect, it was found that Strong citizenship competencies were at the highest level ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.406). Self-management competencies were highest ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = 0.505). Integration competencies were at the highest level. Teamwork power is at the highest level ($\bar{x}$ = 4.56, S.D. = 0.502) Competency in advanced thinking was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.474), Competency in living in harmony with nature and science

sustainably ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.499), and competency in Overall communication was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.533). Upon consideration, it was found that the respondents were responsible for themselves and their assigned duties. Be aware of your own rights and freedoms. Take responsibility for your own role and that of your team. Have principles and reasons for making decisions, seeing problems, connecting and applying knowledge Academic skills and processes for solving problems Apply technology knowledge to daily life and be able to solve problems together through creative communication strategies. Taking into account social responsibility

Keywords: Competencies of Thai tour guides, *6* core competencies

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มัคคุเทศก์ (Guide) หมายถึงผู้นำทางผู้ชี้ทางและผู้นำเที่ยวนำชมสถานที่ต่างๆพร้อมทั้งอธิบายบอกกล่าวเรื่องราวต่างๆที่สนใจให้แก่กลุ่มบุคคลที่พาไปโดยปกติบุคคลที่มัคคุเทศก์นำชมมักจะเป็นนักท่องเที่ยวจึงนิยมเรียกมัคคุเทศก์ว่า Tour guide หรือ Tourist guide นอกจากนั้นมัคคุเทศก์ในความหมายตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พุทธศักราช 2535 หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ถิ่งต่างและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่หรือบุคคลโดยได้รับค่าตอบแทน

จากความหมายข้างต้นทำให้มัคคุเทศก์มีสิ่งที่ต้องปฏิบัติที่สำคัญ 2 ประการคือการนำนักท่องเที่ยวและการให้ความรู้โดยการอธิบายนำชมซึ่งแต่ละประเทศ จะมีข้อกำหนดตามกฎหมายให้อาชีพมัคคุเทศก์เป็นอาชีพสงวนสำหรับบุคคลที่มีสัญชาติของประเทศนั้นจึงจะประกอบอาชีพได้ ดังนั้นบุคคลที่ไม่มีสัญชาติไทยจะไม่สามารถประกอบอาชีพนี้ในไทยได้การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศก็เช่นเดียวกันคณะทัวร์จำเป็นต้องมีหัวหน้าทัวร์ไปด้วยเพื่อคอยดูแลให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านการเดินทาง การพักแรม การรับประทานอาหารและการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่กำหนดซึ่งอาจจะมี Tour guide รอรับอยู่แล้วเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆด้วยหรือนำคณะทัวร์ไปพบกับมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ให้ความรู้นะสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง Tour Guide ทั้ง 2 กรณีนิยมเรียกว่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่น (Local Guide) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(มปป). คู่มืออบรมมัคคุเทศก์ : หน้า 9)

สถิติการขึ้นทะเบียนเป็นมัคคุเทศก์ข้อมูล ณ วันที่ 15 มีนาคม 2567 กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลุ่มทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยว พบอัตราการขึ้นทะเบียนมัคคุเทศก์รวมจำนวน 55,218 ราย มัคคุเทศก์มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด และเป็นตัวแทนของประเทศในการให้ข้อมูลต่างๆ เปรียบเสมือน "ทูตวัฒนธรรมของธรรมชาติ" เพื่อธำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรี เกียรติคุณ และภาพพจน์ของผู้ประกอบอาชีพเดียวกัน ตลอดจนชื่อเสียงของประเทศชาติ จำเป็นต้องมีจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพมัคคุเทศก์ โดยคณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ได้ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ปฏิบัติหน้าที่มัคคุเทศก์ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พบว่ามีนักท่องเที่ยวหลายเชื้อชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทยจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนมัคคุเทศก์นำเที่ยวภาษาต่างชาติ เช่น ภาษาจีน, ภาษาเกาหลี, ภาษาญี่ปุ่น, ภาษาตากาล็อก, ภาษาฝรั่งเศส, ภาษารัสเซีย, และภาษาฮินดี เป็นต้น ในขณะเดียวกันมีชาวต่างชาติทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ที่ไม่ได้รับอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์จากนายทะเบียน ซึ่งมัคคุเทศก์เป็นอาชีพสงวนไว้ให้คนไทยเท่านั้น ทำให้เกิดปัญหามัคคุเทศก์เถื่อนเพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการร่วมด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยนำทฤษฎี สมรรถนะ 6 ด้าน ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ 2564 มาใช้เป็นกรอบการวิจัยครั้งนี้เหตุผลที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทยและเพื่อให้การเป็นมัคคุเทศก์สมบูรณ์แบบที่สุดทำให้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านสมรรถนะหลัก 6 ด้าน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ 2564 ได้แก่ 1.ด้านการจัดการตนเอง 2.ด้านการคิดขั้นสูง 3.ด้านการสื่อสาร 4. ด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีม 5.ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง 6.ด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน มาเป็นกรอบงานวิจัยเพื่อศึกษามัคคุเทศก์คนไทยต่อสมรรถนะการเป็นมัคคุเทศก์ในประเทศไทยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษางานวิจัยเรื่อง "สมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ"เพื่อนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้มาอ้างอิงและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสมรรถนะการเป็นมัคคุเทศก์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ ของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวความคิดและการจัดการตนเองของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในการพัฒนาสมรรถนะมัคคุเทศก์ในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการมัคคุเทศก์และสามารถนำแนวทางไปวางแผนพัฒนาสมรรถนะมัคคุเทศก์ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมทักษะด้านภาษา ด้านการบริการ และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพมัคคุเทศก์ ต่อกรมการท่องเที่ยว สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ สมรรถนะ และแนวความคิดในการจัดการตนเองของมัคคุเทศก์คนไทยในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามัคคุเทศก์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 30-44 ปี และส่วนใหญ่สถานภาพสมรสโสด ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรวมพลังทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับสูงสุด มัคคุเทศก์คนไทยให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพและมีทัศนคติเชิงบวก นอกจากนี้ยังมีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนและของทีม รวมถึงการเคารพสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นและปฏิบัติตามกฎ กติกา ข้อตกลง และกฎหมายอย่างถูกต้อง ผลการวิเคราะห์สมรรถนะพบว่าอยู่ในระดับสูงมากในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีมและการจัดการตนเอง เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาลักษณะและสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน:

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: คำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ วชิรวัชร งามละม่อม (2558)
2. สมรรถนะ 6 หลัก: คำถามแบบ Likert Scale ที่มีระดับทัศนคติ 5 ระดับ เพื่อวัดสมรรถนะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการตนเอง การคิดขั้นสูง การสื่อสาร การรวมพลังทำงานเป็นทีม การเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง และการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (2564)
3. ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ: คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไข
3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานเป็นมัคคุเทศก์และขอความร่วมมือจากมัคคุเทศก์ในการกรอกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากมัคคุเทศก์คนไทยในประเทศไทยทั้งหมด 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

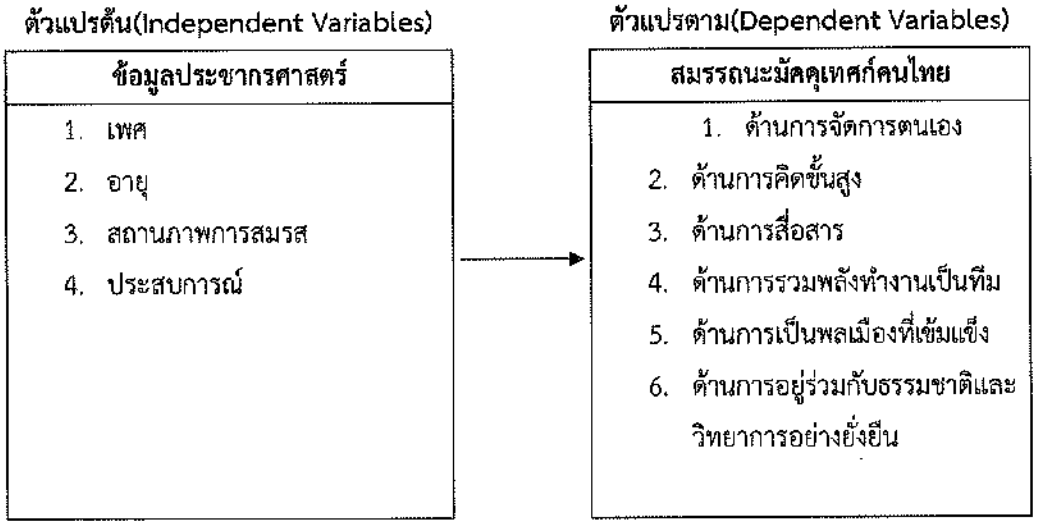
1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยหาความถี่และจำนวนร้อยละ
3. วิเคราะห์สมรรถนะ 6 หลักโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Range)

ขอบเขตการวิจัย

- **ประชากร**: มัคคุเทศก์ในประเทศไทย จำนวน 55,218 คน
- **กลุ่มตัวอย่าง**: ใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน แต่เพื่อความสะดวกในการคำนวณจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "สมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ" มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "สมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ"เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. การเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์

ตอนที่ 2 สมรรถนะ 6 หลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ (สมรรถนะหลัก 6 ด้าน)เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจัดการตนเอง ด้านคิดขั้นสูง ด้านการสื่อสาร ด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีม ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง และด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษามาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามแล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง กลุ่มไกด์อิสระ มัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทยตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ไปปฏิบัติงานเป็นมัคคุเทศก์ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้พบมัคคุเทศก์จึงได้ขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ Google from

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระบบออนไลน์จากมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะ 6 หลัก นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง "สมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ"เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ มัคคุเทศก์ในประเทศไทย จำนวน 55,218 คน ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มีนาคม 2567 แหล่งที่มา: กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวใหญ่โดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ตัวอย่าง

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane, 1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง 397 คน เพื่อให้เก็บข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกต่อการคำนวณ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง "สมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ" มีตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ด้านการจัดการตนเอง ด้านคิดขั้นสูง ด้านการสื่อสาร ด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีม ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ (สมรรถนะหลัก 6 ด้าน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 สมรรถนะ 6 หลัก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ (สมรรถนะหลัก 6 ด้าน) เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการจัดการตนเอง
2. ด้านคิดขั้นสูง
3. ด้านการสื่อสาร
4. ด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีม
5. ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง
6. ด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์

ตอนที่ 2 สมรรถนะ 6 หลัก การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านการจัดการตนเอง ด้านคิดขั้นสูง ด้านการสื่อสาร ด้าน

การรวมพลังทำงานเป็นทีม ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง และด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษามาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อทำ (Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยหาค่าความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามแล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551)

ให้คะแนน + 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญสามารถคำนวณค่า IOC ตามสูตรนี้ โดยมีเกณฑ์ของค่าดัชนี IOC ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมที่จะใช้วัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ศิริชัย กาญจนวาสี (2552)

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

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 หมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

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

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น เท่ากับ 0.95 ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงแบบสอบถามถือว่าใช้ได้ตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคสามารถนำแบบสอบถาม ไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

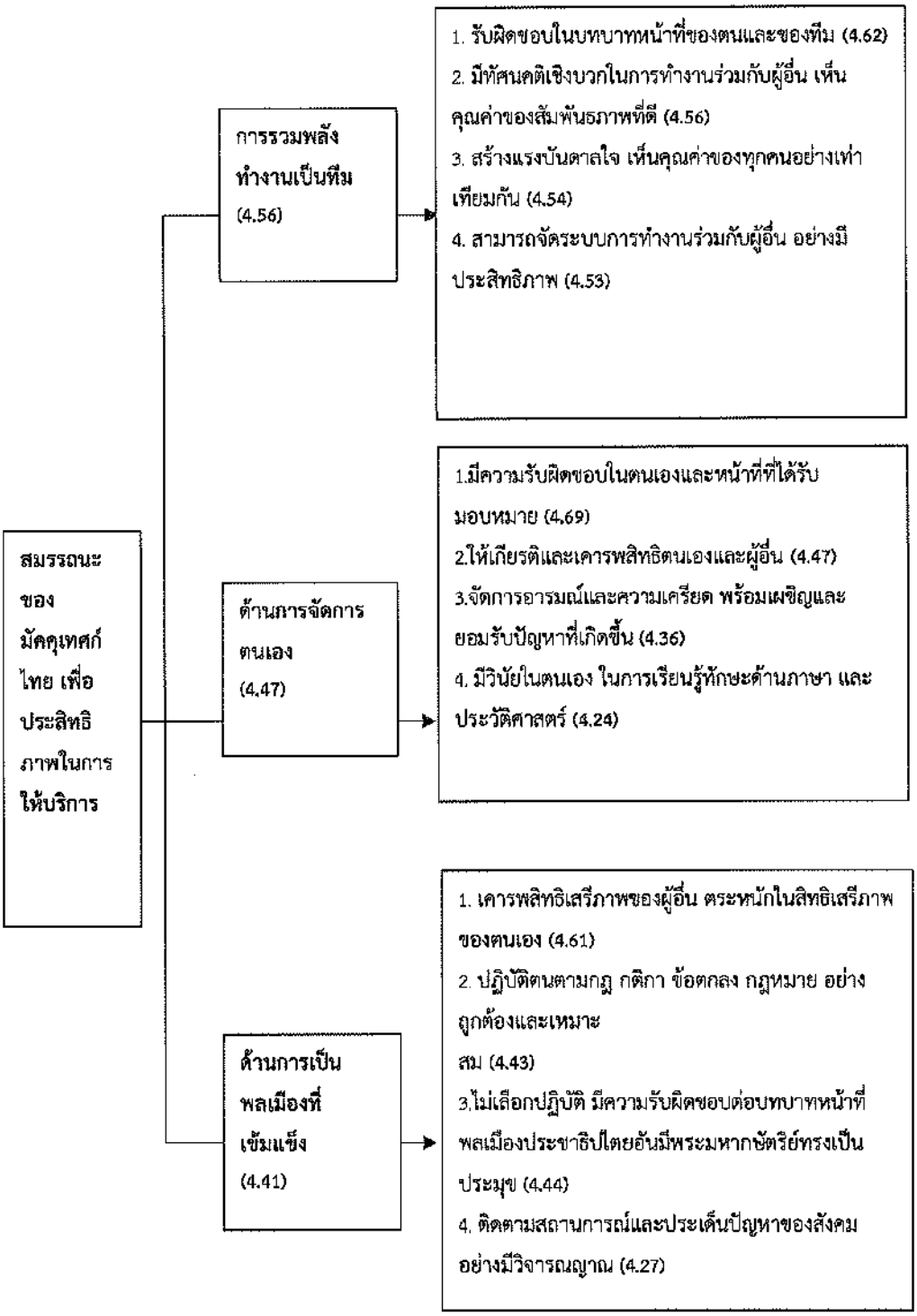
สรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

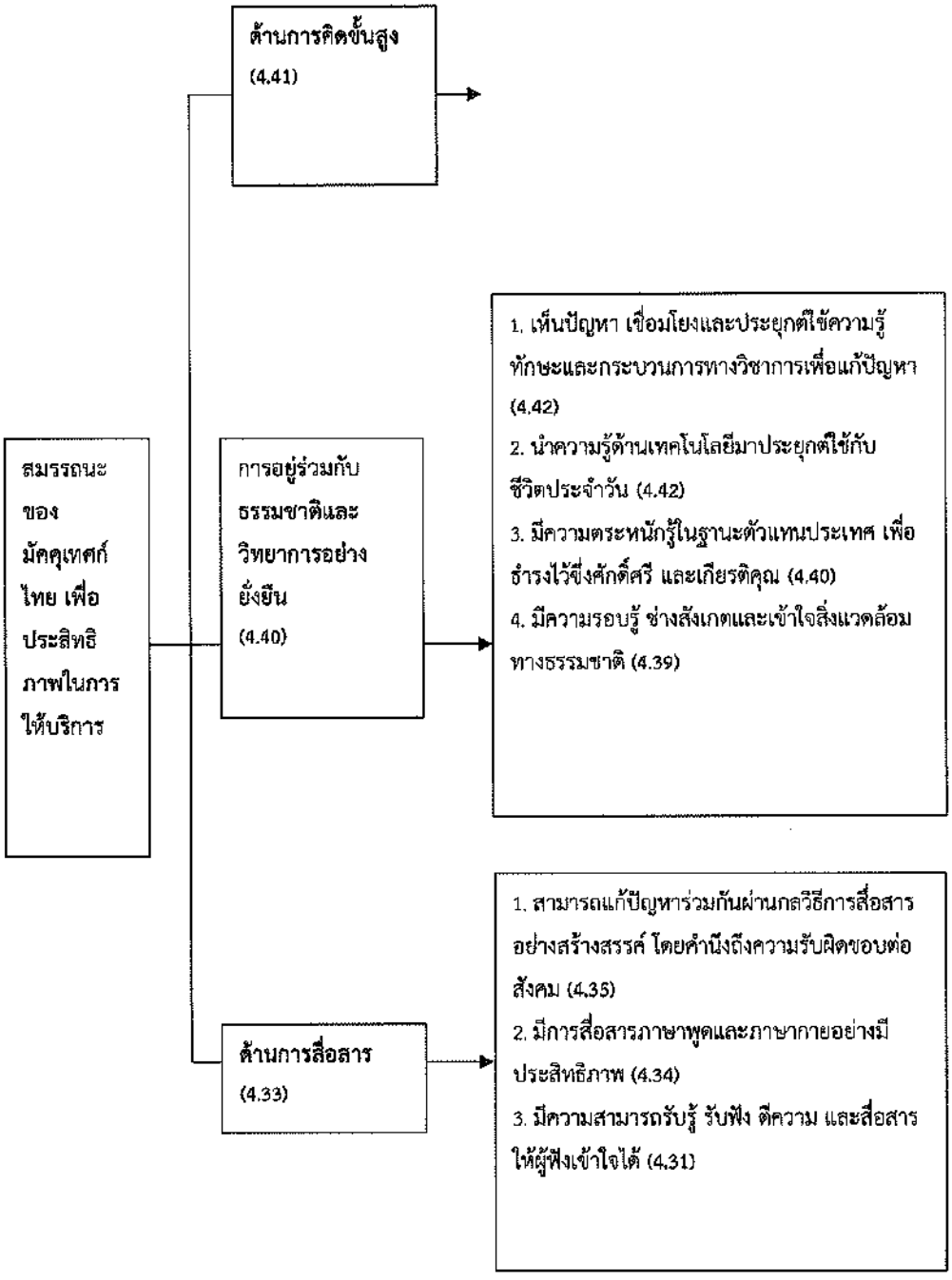
จากการศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ มัคคุเทศก์คนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 อายุอยู่ในช่วง อายุ 30-44 ปี จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

2. ระดับแนวทางสมรรถนะของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย

จากการศึกษาสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ สมรรถนะหลัก 6 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการจัดการตนเอง ด้านการคิดขั้นสูง ด้านการสื่อสาร ด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีม ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง และ ด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน สมรรถนะหลัก 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย คือ ด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการจัดการตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการคิดขั้นสูง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 สรุปสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ



ภาพที่ 2 สมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ (ต่อ)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย โดยภาพรวมด้านการรวมพลังเป็นทีมอยู่ในระดับมากที่สุด มัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับ การรวมพลังทำงานเป็นทีม รับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนและของทีม มีทัศนคติเชิงบวกในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เห็นคุณค่าของสัมพันธภาพที่ดี เห็นคุณค่าของทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และ สามารถจัดระบบการทำงานร่วมกับผู้อื่น อย่างมีประสิทธิภาพ เคารพสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น ปฏิบัติตนตามกฎ กติกา ข้อตกลง กฎหมาย อย่างถูกต้องและเหมาะสม มีความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่พลเมืองประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีความรับผิดชอบในตนเองและรับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย จัดการอารมณ์และความเครียด พร้อมเผชิญและยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้น มีวินัยในตนเอง ในการเรียนรู้ทักษะด้านภาษา และศึกษาประวัติศาสตร์อย่างสม่ำเสมอ มีหลักการและเหตุผลในการตัดสินใจ มีการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่รับผิดชอบ เห็นปัญหา เชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะและกระบวนการทางวิชาการเพื่อแก้ปัญหา นำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน มีความรอบรู้ ช่างสังเกตและเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีความตระหนักรู้ในฐานะตัวแทนประเทศ เพื่อธำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรี และเกียรติคุณ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี สมรรถนะหลัก 6 ด้าน ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ (2564) หมายถึง สมรรถนะที่กำหนดให้เป็นพื้นฐาน เป็นได้ทั้งกระบวนการที่ใช้เฉพาะศาสตร์หรือบูรณาการข้ามศาสตร์ เพื่อไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายในชีวิต มีสุขภาวะที่ดีและมีสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้ดี แก้ปัญหาร่วมกันผ่านกลวิธีการสื่อสาร อย่างฉลาดรู้ สร้างสรรค์ และมีพลัง โดยคำนึงถึงการปฏิบัติตนอย่างรับผิดชอบในฐานะพลเมืองไทยและพลโลก อยู่ร่วมกับผู้อื่นท่ามกลางความหลากหลาย ประสานความคิดเห็นที่แตกต่างสู่การตัดสินใจและแก้ปัญหาเป็นทีม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและจัดการความขัดแย้งภายใต้สถานการณ์ที่ยุ่งยาก เคารพในกฎกติกาและกฎหมาย มีส่วนร่วมทางสังคมอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งสามารถอภิปรายจำแนกได้ ดังนี้

ด้านการจัดการตนเอง พบว่า สมรรถนะมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีความรับผิดชอบในตนเองและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือให้เกียรติและเคารพสิทธิตนเองและผู้อื่น จัดการอารมณ์และความเครียด พร้อมเผชิญและยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้น และ มีวินัยในตนเอง ในการเรียนรู้ทักษะด้านภาษา และประวัติศาสตร์

ด้านคิดขั้นสูง พบว่า สมรรถนะมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีหลักการและเหตุผลในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจด้วยคุณธรรม จริยธรรม และ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่รับผิดชอบ

ด้านการสื่อสาร พบว่า สมรรถนะมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย โดยภาพรวมสามารถแก้ปัญหาร่วมกันผ่านกลวิธีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการสื่อสารภาษาพูดและภาษากายอย่างมีประสิทธิภาพ และ มีความสามารถรับรู้ รับฟัง ตีความ และสื่อสารให้ผู้ฟังเข้าใจได้

ด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีม พบว่า สมรรถนะมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย โดยภาพรวมรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนและของทีม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีทัศนคติเชิงบวกในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เห็นคุณค่าของสัมพันธภาพที่ดี สร้างแรงบันดาลใจ เห็นคุณค่าของทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และ สามารถจัดระบบการทำงานร่วมกับผู้อื่น อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง พบว่า สมรรถนะมัคคุเทศก์คนไทย ในประเทศไทย โดยภาพเคารพสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิเสรีภาพของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปฏิบัติตนตามกฎ กติกา ข้อตกลง กฎหมาย อย่างถูกต้องและเหมาะสม ไม่เลือกปฏิบัติ มีความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่พลเมืองประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ติดตามสถานการณ์และประเด็นปัญหาของสังคมอย่างมีวิจารณญาณ

ด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมเห็นปัญหา เชื่อมโยงและประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะและกระบวนการทางวิชาการเพื่อแก้ปัญหา นำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความรอบรู้ ช่างสังเกตและเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีความตระหนักรู้ในฐานะตัวแทนประเทศเพื่อธำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรี และเกียรติคุณ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการจัดการตนเอง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีวินัยในตนเอง ในการเรียนรู้ทักษะด้านภาษา และประวัติศาสตร์ ควรจะมีการท่องจำประวัติศาสตร์สำคัญต่างๆ และสื่อสารเรื่องราวที่ถูกต้องที่สุดให้กับนักท่องเที่ยว

2. ด้านการคิดขั้นสูง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการพัฒนาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่รับผิดชอบ ควรมีการปรับปรุงทัศนคติอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละท่านมีอุปนิสัย รวมถึงรสนิยมที่แตกต่างกัน มัคคุเทศก์ควรศึกษาทัศนคติของคนแต่ละกลุ่มเพื่อการแก้ปัญหาได้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ อย่างสร้างสรรค์

3. ด้านการสื่อสาร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความสามารถรับรู้ รับฟัง ตีความ และสื่อสารให้ผู้ฟังเข้าใจได้ ควรปรับปรุงเรื่องการรับฟัง ฟังประโยคที่นักท่องเที่ยวต้องการจะสื่อสารให้จบ

ประโยค ไม่พูดตัดขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังสื่อสาร ไม่ตีความเอง และ แสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลางไม่เอนเอียง

4. ด้านการรวมพลังทำงานเป็นทีมข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สร้างแรงบันดาลใจ เห็นคุณค่าของทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ควรมีการปรับปรุงการให้กำลังใจทีมงาน เพื่อแรงบันดาลใจในการทำงานและได้ผลงานที่มีคุณภาพ

5. ด้านการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ติดตามสถานการณ์และประเด็นปัญหาของสังคมอย่างมีวิจารณญาณ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการแสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาของสังคมอย่างมีวิจารณญาณ รู้ทันเหตุการณ์และแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลาง

6. ด้านการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและวิทยาการอย่างยั่งยืน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความตระหนักรู้ในฐานะตัวแทนประเทศ เพื่อธำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรี และเกียรติคุณ ควรมีการปรับทัศนคติในฐานะตัวแทนประเทศ เนื่องจากมัคคุเทศก์คือผู้ที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวที่สุด ควรรักในอาชีพไม่ปล่อยให้ชาวต่างชาติเข้ามาประกอบอาชีพแทน ควรธำรงไว้เพื่อศักดิ์ศรี เกียรติคุณ และให้อาชีพมัคคุเทศก์ยังคงเป็นอาชีพสงวนของคนไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสมรรถนะของมัคคุเทศก์ไทย เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษากับหัวหน้าทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวมาจากต่างประเทศ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและความคิดเห็นที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เนื่องจากนักท่องเที่ยวคือผู้ได้รับบริการจากมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวจะทราบดีว่า สิ่งใดคือสิ่งที่มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวและสิ่งใดที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากมัคคุเทศก์

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ในเรื่องของ ทัศนคติ แรงจูงใจ ประเพณี และมารยาททางสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงศ์ อิ่มประคองศิลป์ และ ทรงพล กิจเสถียรพงศ์. (2564, 14 กันยายน). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงสำรวจและการทำโพล.*การจัดการความรู้สวนดุสิตโพล. https://dusitpoll.dusit.ac.th/KB/2021/565/

กรมการท่องเที่ยวไทย. (2567, 15 มีนาคม). *กองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กลุ่มทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว.* กรมการท่องเที่ยวไทย. https://www.dot.go.th/chart-stat/detail/110

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. *(International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO).*

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท ดูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. *[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].*

กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). *กรอบหลักสูตรสมรรถนะหลัก 6 ประการ.* CBE Thailand. https://cbethailand.com/หลักสูตร-2/กรอบหลักสูตร/สมรรถนะหลัก-6-ประการ/กรุงเทพมหานคร.

กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.* The Central Library of Srinakharinwirot University. https://lib.swu.ac.th/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *คู่มืออบรมมัคคุเทศก์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์บริษัท ครีเอทมายด์ จำกัด. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T22089.pdf

ณธีพัฒน์ วงศ์สิริฉัตร. (2559). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขมัคคุเทศก์นำเที่ยวนักท่องเที่ยวจีน.* [วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิสุทธิ์ ภมรศิริตระกูล, และ วรรักษ์ สุเฌอ. (2019). *การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะมัคคุเทศก์ (ทั่วไปต่างประเทศ) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12*(3), 591-612

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม.* https://learningofpublic.blogspot.com/2016/02/blog-post_79.html#more

วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+: คู่มือการวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2564). *ทฤษฎีการประเมิน. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระ ฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ. (2560). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการมัคคุเทศก์ และสังคมศาสตร์.* อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2551). *พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551.* https://www.mots.go.th/download/Law/ActTourismBusinessAndGuide 2551(edit).pdf

เสนีย์ สุวรรณดี (2558). การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์และกรอบสมรรถนะที่เป็นเลิศของแรงงานวิชาชีพที่เป็นความต้องการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษากลุ่มวิชาชีพการท่องเที่ยวในแผนกสาขาการเดินทาง: รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *สถานภาพสมรส.* มาตรฐานสถิติ: https://www.bora.dopa.go.th/CallCenter1 5 4 8 / index.php/menu-general/1 2 - service-handbook/general/27-general-status-marriage-registration

สุรพงษ์ คงสัตย์, และ ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2558, 25 พฤศจิกายน). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม. (IOC).* มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

สุวดี บุญมาจรินทร์. (2558). *แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจรับจัดงาน Event ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล.* [วิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

อิชยา กองไชย. (2564). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการฟังและพูดภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับลูกเสือมัคคุเทศก์ ตามแนวคิดการใช้บริบทเป็นฐาน การเรียนรู้ร่วมกันและการเสริมต่อการเรียนรู้. [ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยหลักสูตรและการสอน.* ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Bounthavee Bounthachit. (2561). *แนวทางการจัดการการฝึกอบรมตามสมรรถนะหลักอาเซียนและตามความต้องการในการฝึกอบรมของบุคลากร บริษัทท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางแขวงหลวงพระบางสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้].

Charin Phakprapai and Preeda Chaiya. (2561). การศึกษาพฤติกรรมในการทำงานและทักษะผู้นำของมัคคุเทศก์อาชีพ ในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 13*(1), 13-26

David C. McClelland. (1973). *Testing for Competence Rather than for Intelligence.* https://www.therapiebreve.be/documents/mcclelland-1973.pdf

Derya Demirdelen Alrawadieh, และ Zaid Alrawadieh. (2021). *Perceived organizational support and well-being of tour guides: The mediating effects of quality of work life.* International Journal of Tourism Research, *24*(3), 413-424

Emirudziawati Juni, และ Ida Juliana Hutasuhut. (2023*). A Study of Customer Service Competencies and Service Quality of Tour Guide.* Borneo Engineering& Advanced Multidisciplinary International Journal (BEAM), *2*(2), 31-40.

McClelland D.C. (1973). *"Testing for Competence Rather Than for Intelligence,".* 28: 1–14.

Ritchire, และ Goeldner. (2006). *ความหมายของการท่องเที่ยว. สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ.* (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO).

Spencer and Spencer. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance.* https://tigerprints.clemson.edu/joe/

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* New York: Harper & Row Ltd.,

ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาล ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

People's satisfaction with local administration based on good governance principles of the sub-district administrative organization in Thung Yai District, Nakhon Si Thammarat Province

จงภัสสรณ์ เจ้ยเปี้ยว[1], ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ,
Email: j.jongpassom@gmail.com
[2]คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนในเขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัย แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test) และสถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 20-29 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนต่อ

องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล พบว่า ด้านหลักนิติธรรม มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.40) รองลงมาคือด้านหลักความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ย (4.39) ด้านหลักความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย (4.38) ด้านหลักความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ย (4.37) ด้านหลักการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย (4.37) และด้านหลักคุณธรรม มีค่าเฉลี่ย (4.37) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของประชาชน, การบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาล, องค์การบริหารส่วนตำบล

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demographic characteristics, including gender, age, occupation, education level, and average monthly income of people in the administrative areas of the sub-district administrative organizations in Thung Yai District, Nakhon Si Thammarat Province; 2) study the satisfaction of people towards the local administration based on the principles of good governance of the sub-district administrative organizations in Thung Yai District, Nakhon Si Thammarat Province; and 3) compare the satisfaction of people towards the local administration based on the principles of good governance of the sub-district administrative organizations in Thung Yai District, Nakhon Si Thammarat Province, classified by gender, age, occupation, education level, and average monthly income from a sample of 400 people using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were mean, standard deviation, and range. The questionnaire passed the content validity test (IOC) and reliability test. The statistics used to test the hypothesis were t-test and F-test. The results of the study found that 1) Most of the respondents were female, 211 people, or 52.8 percent, aged 20-29 years, 154 people, or 38.5 percent, general laborers, 126 people, or 31.5 percent, bachelor's degree level, 156 people, or 39.0 percent, and average income of 10,001-20,000 baht, 187 people, or 46.8 percent, respectively. 2) The results of the analysis of public satisfaction with local administrative organizations according to the principles of good governance of sub-

district administrative organizations were at the highest level overall. With an average of 4.38, when considering each aspect of people's satisfaction with local administration according to the principles of good governance of the sub-district administrative organization, it was found that the rule of law had the highest satisfaction with an average of (4.40), followed by the principle of value for money with an average of (4.39), the principle of responsibility with an average of (4.38), the principle of transparency with an average of (4.37), the principle of participation with an average of (4.37), and the principle of morality with an average of (4.37), respectively.

Keywords: Citizen satisfaction, good governance, Subdistrict administrative organizations.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในทุกสาขาขององค์กร ทั้งในภาคธุรกิจเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถและประสิทธิภาพของบุคลากร การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรเติบโตและสร้างความมั่นคงในระยะยาว การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความเป็นเลิศในหลายด้าน เช่น การเพิ่มพูนความรู้และทักษะในงาน การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการพัฒนาทัศนคติที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและความมั่นคงในองค์กร การบริหารท้องถิ่นก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยเฉพาะการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลที่มีหลักการ 6 ประการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารท้องถิ่นจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนในระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน (กรมส่งเสริมการปกครอง ท้องถิ่น, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช" ซึ่งประกอบด้วยหลัก 6 ประการ ดังนี้ ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนในเขตการปกครองในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง"ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลใน อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช" เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ที่อาศัยอยู่ในเขตตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนประชากรในเขต อบต. 10,591 คน ซึ่งเป็นการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) (ข้อมูลสถิติจากสำนักทะเบียนราษฎร์อำเภอทุ่งใหญ่ ณ เดือนมีนาคม 2567)

1.2 กลุ่มสุ่มตัวอย่าง (Samples) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385.44 ตัวอย่าง

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) พบว่าได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385.44 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วย ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง "ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช" มีตัวแปรสำคัญอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้วันที่ 1 เมษายน 2567 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อให้ทราบถึงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลดังกล่าว (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศ มี เพศมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการ ค่านิยม และความพึงพอใจที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความแตกต่างในความคิดและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล เนื่องจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้รับในชีวิตมักมีผลต่อวิธีการมองโลกและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ

อาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจและความพึงพอใจของบุคคล เนื่องจากมีผลต่อรายได้และสถานภาพในสังคมที่สามารถมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารต่อการบริหารท้องถิ่น

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของบุคคลสามารถมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลได้ การมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นอาจส่งผลให้บุคคลมีความเข้าใจและมีประสบการณ์ที่แตกต่าง ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวัดฐานะของครัวเรือนและบุคคลโดยใช้รายได้เป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณา เนื่องจากรายได้มีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลองค์ประกอบส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อการวิจัยในด้านความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาล

นิยามศัพท์เฉพาะ

หลักธรรมาภิบาล หมายถึง หลักในการบริหารงานของผู้บริหารและพนักงานที่ส่งผลให้เกิดความเป็นธรรมในการปฏิบัติงานแก่บุคลากรและประชาชนในด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านหลักนิติธรรม หมายถึง กฎเกณฑ์ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยุติธรรมและความเท่าเทียมในสังคม โดยระบบนิติธรรมช่วยให้มนุษย์ได้รับการปกป้องในสิทธิและเสรีภาพของตนเอง

ด้านหลักคุณธรรม หมายถึง ระบบค่านิยมและจรรยาบรรณที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือชุมชน มีบทบาทในการสร้างสังคมที่มีความเป็นอยู่ร่วมกันและมีความสุข

ด้านหลักความโปร่งใส หมายถึง การดำเนินการและการปฏิบัติของบุคคล หรือองค์กรที่มีการกระทำอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อให้ข้อมูล กระบวนการ หรือตัวตนถูกเปิดเผยอย่างเต็มที่แก่สาธารณะหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยไม่มีการปกปิด ปิดบัง หรือปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือมีความสำคัญ

ด้านหลักการมีส่วนร่วม หมายถึง การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้กับผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนให้มีส่วนร่วมและมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กระทำ หรือกระบวนการต่างๆ

ด้านหลักความรับผิดชอบ หมายถึง การยอมรับและปฏิบัติตามความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นจากบทบาทหรือหน้าที่ของตนเองในสังคม องค์กร หรือสิ่งก่อสร้าง เป็นการเรียนรู้และเข้าใจถึงผลกระทบของการกระทำของตนเองต่อผู้อื่นและสังคมโดยรวม

ด้านหลักความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าหรือความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม หรือองค์กร ที่ถูกพิจารณาว่ามีคุณค่าและสำคัญที่จะรักษาไว้ มักจะเกี่ยวข้องกับคุณธรรมนิยม ค่านิยม หรือหลักการที่มีความสำคัญต่อผู้คนหรือสังคมโดยรวม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล

แนวคิดทฤษฎีหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทางการจัดระเบียบให้สังคมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและความเป็นธรรมในสังคม ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ในหมวด 6 แนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 64 กำหนดให้รัฐจะต้องจัดทำยุทธศาสตร์ซึ่งเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ถือเป็นกรอบในการบริหารขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย

หลักนิติธรรม (Rule of Law) การบริหารกิจการภาครัฐที่มีบทบาทในการสร้างความยุติธรรมและความเป็นธรรมในสังคม เพื่อช่วยให้การบริหารงานมีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ

หลักคุณธรรม (Morality) การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม เป็นหลักการที่สำคัญเพื่อให้การบริหารงานของรัฐเป็นไปอย่างมีจริยธรรม และเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับสังคม รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการมีความซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน และอดทนในการประกอบอาชีพ

หลักความโปร่งใส (Transparency) การบริหารจัดการทรัพยากรสาธารณะต้องมีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลการใช้งบประมาณ การดำเนินโครงการต่างๆ ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและทันเวลา เช่น การเผยแพร่ข้อมูลงบประมาณและโครงการในเว็บไซต์ของ อบต. หรือผ่านช่องทางที่ประชาชนสามารถติดตามได้

หลักการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท้องถิ่น เช่น การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนไปจนถึงการประเมินผลโครงการ

หลักความรับผิดชอบ (Responsiveness) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ อบต. ต้องรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการดำเนินงานในโครงการต่างๆ โดยสามารถชี้แจงและอธิบายการทำงานให้ประชาชนเข้าใจได้ รวมถึงการมีระบบตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพ เช่น การรายงานผลการดำเนินงานประจำปี

หลักความคุ้มค่า หรือหลักประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency) การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยมีเป้าหมายในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในแง่ของการพัฒนาและบริการในท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด ทั้งในแง่ของการเงิน เวลา และแรงงาน

3. บริบทองค์การบริหารส่วนตำบลกรุงหยัน อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

อำเภอทุ่งใหญ่เดิมมีฐานะเป็นกิ่งอำเภอขึ้นกับอำเภอทุ่งสง ชื่อ "กิ่งอำเภอกุแหระ" ตั้งเป็นกิ่งอำเภอ เมื่อปี พ.ศ. 2449 ที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ที่บ้านบางปรนหมู่ที่ 2 ต.กุแหระ (ปัจจุบันเป็นหมู่ 1 ตำบลกรุงหยัน) ต่อมาปี พ.ศ. 2452 ได้ย้ายที่ว่าการกิ่งอำเภอมาตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 2 ต.ท่ายาง และได้เปลี่ยนชื่อจากกิ่งอำเภอกุแหระ เป็นกิ่งอำเภอท่ายางตามชื่อของ ตำบลท่ายาง ซึ่งเป็นที่ตั้ง ที่ว่าการอำเภอใหม่ และมีฐานะเป็นกิ่งอำเภอมาเป็นเวลา 53 ปี เมื่อยกฐานะเป็นอำเภอก็ใช้ชื่อว่า "อำเภอท่ายาง" ตามชื่อของกิ่งอำเภอเดิม แต่ปรากฏว่าชื่อนี้ไปพ้องกับชื่อของอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งตั้งเป็นอำเภอมาก่อน ต่อมาทางราชการไปเปลี่ยนชื่ออำเภอใหม่ จากอำเภอท่ายาง มาเป็น "อำเภอทุ่ง

ใหญ่" เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2504 ซึ่งชื่อที่เปลี่ยนนี้เป็นชื่อของตำบลหนึ่งในเขตการปกครองของอำเภอทุ่งใหญ่ คือตำบลทุ่งใหญ่ ต่อมาได้ย้ายที่ทำการใหม่ มาตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 6 ต.ท่ายาง คือ สถานที่ปัจจุบัน รวมเวลาที่เป็นกิ่งอำเภอและอำเภอถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 100 ปี

ตำบลกรุงหยัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอทุ่งใหญ่ กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศยกฐานะสภาตำบลกรุงหยัน เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลกรุงหยัน โดยประกาศของกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 19 มกราคม 2539 ปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลกรุงหยัน เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลชั้น 5 มีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ทั้งตำบลกรุงหยัน ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านบ่อปลา หมู่ 2 บ้านกรุงหยัน หมู่ 3 บ้านป่าไม้ หมู่ 4 บ้านสี่แยกปี้ หมู่ 5 บ้านป่าคลองกรุงหยัน หมู่ 6 บ้านทะเลสองห้อง หมู่ 7 บ้านถ้ำเพตาน ที่ตั้ง ตำบลกรุงหยันเป็น 1 ใน 7 ตำบลของอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของอำเภอทุ่งใหญ่ ห่างจากที่ว่าการอำเภอทุ่งใหญ่ประมาณ 20 กิโลเมตร ห่างจากตัวจังหวัด 90 กิโลเมตร มีทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4110 ตัดผ่าน มีเนื้อที่ประมาณ 68.75 ตารางกิโลเมตร หรือ 42,968.75 ไร่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัยรัฐ หมื่นด้วงและ นัสพงษ์ กลิ่นจำปา (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู อยู่ในระดับมาก (= 3.71, S.D.= 0.59) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านหลักความรับผิดชอบ (= 3.91, S.D.= 0.87) รองลงมาคือด้านหลักการมีส่วนร่วม (= 3.87, S.D.= 0.83) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านหลักความโปร่งใส (= 3.35, S.D.= 0.91)

การเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยภาพรวมพบว่า อาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ทียารัชต์ นิลนัครา (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลักดันให้พนักงานส่วนตำบลและบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลพัฒนาศักยภาพของตนเอง กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

ส่วนตำบลและบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลสามารถมีได้จากการกระตุ้นและส่งเสริมจากปัจจัยต่างๆ 2.เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลสามารถพัฒนาพนักงานส่วนตำบลและบุคลากรในสังกัดให้รู้จักพัฒนาตนเองมากยิ่งขึ้นได้อย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน การสอบเข้ารับราชการ และระดับการศึกษามีผลต่อความต้องการในการพัฒนาตนเองของพนักงานส่วนตำบลและบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจระหว่างปัจจัยเหล่านี้และความต้องการในการพัฒนาตนเองของพนักงาน และบุคลากร

วรลักษณ์ วรรณกูล (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและ2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

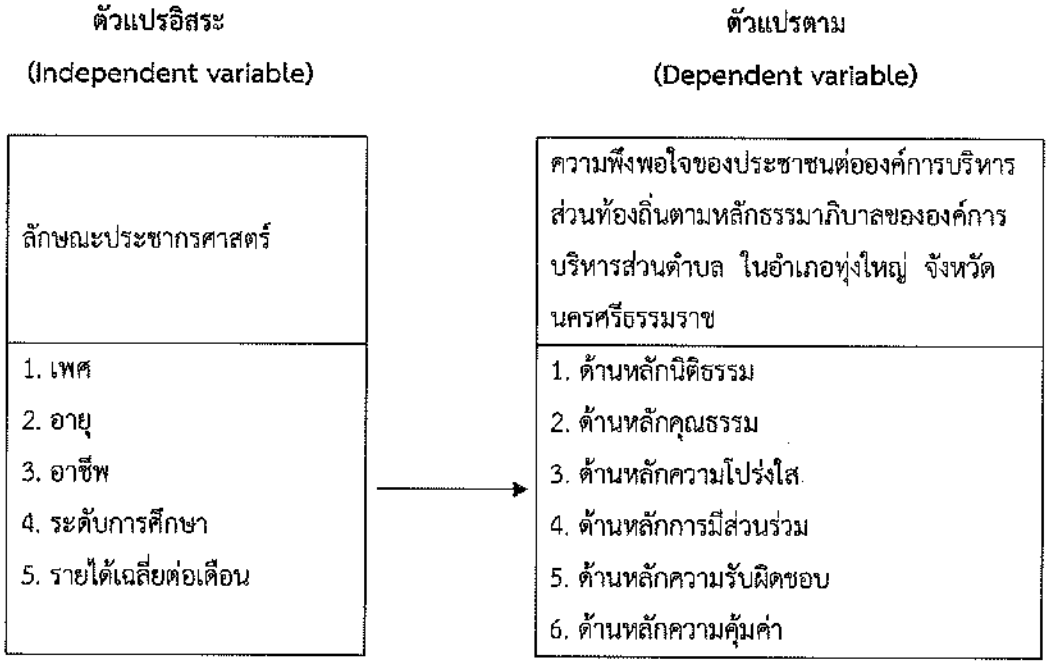
ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก และ 2) ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

Ha Hong NGUYEN1(2019) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะของเวียดนาม หลักฐานของศูนย์บริการสาธารณะประจำจังหวัด Tra Vinh การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำแนะนำบางประการเพื่อใช้ในการปรับปรุงขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของศูนย์บริการสาธารณะประจำจังหวัด Tra Vinh และเพื่อปรับปรุงให้มีประสิทธิผลของการจัดการในหน่วยบริหารของรัฐ

ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะที่ศูนย์ ได้แก่ ขั้นตอน ค่าบริการ และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ และความไว้วางใจ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ต่อการบริการสาธารณะที่ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการสาธารณะประจำจังหวัด Tre Vinh ซึ่งการศึกษาได้เสนอถึงผลกระทบเชิงนโยบายเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพของการ

กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง "**ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช**" มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. รูปแบบงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

2. การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่อาศัยอยู่ในเขตตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) จะได้กลุ่มตัวอย่าง

385.44 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยของผู้วิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ หลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ และ ด้านหลักความคุ้มค่า

การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามด้วย Linkert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	หมายถึง	ความหมาย
5	หมายถึง	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับน้อยที่สุด

การใช้ Linkert Scale ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า(Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,2545:103)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับมาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับน้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด	ความพึงพอใจของประชาชนในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยวตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objectives Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ ,2551)

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95%

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าแอลฟา (Alpha coefficient) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.987 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ ,2551) นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสามารถนำแบบสอบถาม ไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ Google Form จากประชาชนที่อยู่ในพื้นที่เขตตำบลในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ แบบจำแนกทางเดียว (บุญชม ศรีสะอาด ,2560) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean, Average, $\bar{x}$) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ ,2543) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2542) และการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2561)

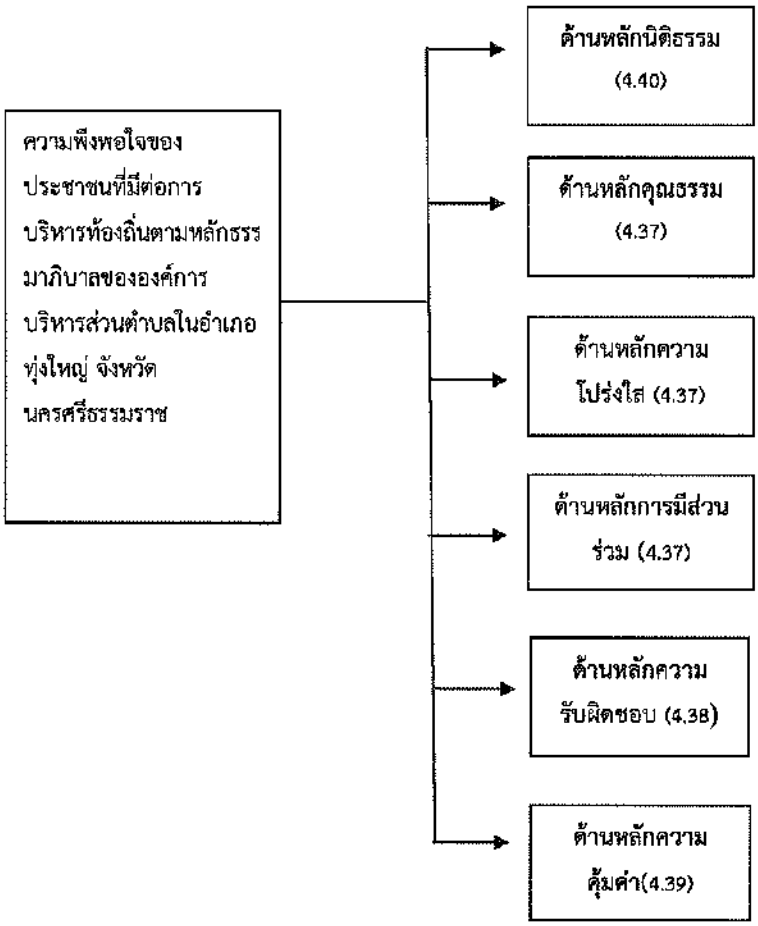
ตอนที่ 2 ใช้สถิติ T-Test และ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test) คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ เพศ ดังนี้ (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ ,2543) ค่าเอฟ (F-Test) สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นรา บูรณรัช ,2543)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 20-29 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8



ภาพที่ 4.1 **สรุปความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาล**

ได้แก่ ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า

จากการพิจารณาเป็นรายด้านของความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลมากที่สุด คือ ด้านหลักนิติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.40) รองลงมาคือด้านหลักความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.39) ด้านหลักความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.38) ด้านหลักความโปร่งใส อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.37) ด้านหลักการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.37) และด้านหลักคุณธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.37) ตามลำดับ

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปผลได้ดังนี้

1.ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 20-29 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

2.ระดับแนวทางความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษาเป็นรายด้านของความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลมากที่สุด คือ ด้านหลักนิติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.40) รองลงมาคือด้านหลักความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.39) ด้านหลักความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.38) ด้านหลักความโปร่งใส อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.37) ด้านหลักการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.37) และด้านหลักคุณธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (4.37) ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้หลักการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่งประกอบด้วย ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า ซึ่งสามารถสรุปการอภิปรายได้ดังนี้

ด้านหลักนิติธรรม พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจของต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านหลักนิติธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า ประชาชนมีพึงพอใจในการออกกฎบัญญัติ ดำเนินการโดยคำนึงถึงสิทธิหน้าที่ของประชาชน และมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบโดยทั่วถึง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพร บุตรกุล (2563) "การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา : องค์การบริหารส่วนตำบลอำแพง อำเภอบ้านแพ้ว

จังหวัดสมุทรสาคร" พบว่า ด้านหลักนิติธรรม มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดกฎ ระเบียบและข้อบังคับ การให้มีการถือปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัด และการชี้แจงและแนะนำแนวทางการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและข้อบังคับที่ชัดเจน

ด้านหลักคุณธรรม พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจของต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านหลักคุณธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริหาร สมาชิกและพนักงาน ปฏิบัติอยู่ในศีลธรรมกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วรรณกูล(2559) "การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า ด้านหลักคุณธรรม การปฏิบัติหน้าที่ด้วยหลักคุณธรรม พนักงานปฏิบัติตน เป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม ผู้บริหารและพนักงานส่วนตำบล มีความซื่อสัตย์ สุจริต และผู้บริหาร ปฏิบัติตน เป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม ด้านหลักความโปร่งใส พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจของต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านหลักความโปร่งใส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นพบว่า การบริหารงานกิจกรรมต่างๆ มีการสรุปเปิดเผยต่อสาธารณะ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพร บุตรกุล (2563) "การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา : องค์การบริหารส่วนตำบลอำแพง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร" พบว่า ด้านความโปร่งใส มีการประชุมชี้แจงรายละเอียดงบประมาณในแต่ละส่วนที่ชัดเจน มีการประชุม วางแผนการบริหารงานที่เป็นระบบและชัดเจน

ด้านหลักการมีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจของต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านหลักการมีส่วนร่วม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อชุมชน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัยรัฐ หมื่นด้วงและ นัสพงษ์ กลิ่นจำปา (2564) "การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภ" พบว่า ด้านหลักการมีส่วนร่วม โดยมีการจัดเวทีประชาคมเพื่อให้ชาวบ้านเสนอปัญหาและความต้องการ และจัดทำแผนเพื่อรองรับโดยการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ด้านหลักความรับผิดชอบ พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจของต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านหลักความรับผิดชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า มีการนำโครงการ กิจกรรม หรือแผนงานที่แถลงไว้ไปดำเนินการไว้ไปดำเนินการให้เห็นเป็นรูปธรรมตามที่ได้กำหนดไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวกาญจน์ คำมูล (2559) "การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลข้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ด้านหลักความรับผิดชอบ ได้มีการนำโครงการหรือกิจกรรมที่อยู่ในแผนพัฒนาไปจัดทำข้อบังคับ เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบการจัดทำงบประมาณประจำปี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนเป็นการปฏิบัติการเชิงรุก

ด้านหลักความคุ้มค่า พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจของต่อการบริหารท้องถิ่นตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านหลักความคุ้มค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวกาญจน์ คำมูล (2559) "การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลข้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ด้านหลักความคุ้มค่า โดยการรณรงค์ให้มีการประหยัดและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านหลักนิติธรรม ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับและกฎหมายที่กำลังพิจารณาออกให้ประชาชนรับทราบล่วงหน้า รวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบของข้อบังคับนั้นๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถให้ความคิดเห็นที่มีคุณภาพ

2. ด้านหลักคุณธรรม ควรมีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือในช่วงวิกฤตต่างๆ เช่น ภัยพิบัติ หรือสถานการณ์เศรษฐกิจที่ยากลำบาก โดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก

3. ด้านหลักความโปร่งใส ควรมีการติดตามผลการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างโปร่งใส โดยจัดทำรายงานผลการดำเนินการและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่ประชาชนมีส่วนร่วม เพื่อให้ประชาชนเห็นผลลัพธ์และรู้สึกว่าเสียงของพวกเขามีความหมายและได้รับการพิจารณาอย่างจริงจัง

4. ด้านหลักการมีส่วนร่วม ควรมีการปรับปรุงกระบวนการและวิธีการให้บริการสาธารณะให้มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การลดขั้นตอนที่ซับซ้อน การเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงบริการที่สะดวก เช่น ระบบออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและทันสมัย

5. ด้านหลักความรับผิดชอบ ควรเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ เช่น ขั้นตอนการให้บริการ ระยะเวลาในการดำเนินการ และข้อกำหนดต่างๆ

6. ด้านหลักความคุ้มค่า ควรมีการประเมินผลการปรับปรุงที่เกิดขึ้น เช่น การสำรวจความพึงพอใจของบุคลากรหลังจากการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและกระบวนการทำงาน เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและสามารถปรับปรุงในจุดที่ยังมีปัญหาหรือสามารถทำได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการวิจัยให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในระดับอำเภอ ในระดับจังหวัด และในระดับประเทศ เพื่อให้ทราบและความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการนำเอาสถิติอื่นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

3.ควรมีการกำหนดตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและทราบถึงประสิทธิภาพในด้านอื่นๆได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2563). *กฎหมายระเบียบและข้อบังคับ องค์การบริหารส่วนตำบล.* กรุงเทพฯโรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง.

จตุพร ไกรกิจราษฎร์, ภัทราวดี อ่ำคูณ, ธนวรรณ พงษ์แตง, บุษกร รังษีภโนดร และ โชติ บดีรัฐ.(2564). หลักธรรมาภิบาล: การปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.*วารสารรอยแก่นสารวิชาการ, 7(3),* 345-358.

ณัฐชนก จริงดี. (2565). ทัศนะของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสาร การ จัดการ และ การพัฒนา มหาวิทยาลัย ราชภัฏ อุบลราชธานี (Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University), 9*(2), 67-80.

ทียารัชต์ นิลนัครา.(2563). *ปัจจัยที่ผลักดันให้พนักงานส่วนตำบล และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลพัฒนาศักยภาพของตนเอง กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านแหลมจังหวัดเพชรบุรี.* [สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ธัญวกาญจน์ คำมูล. (2559), *การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่*. [รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้].

นงลักษณ์ ทวีรักษา และณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์. (2566). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมืองสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารรัฐศาสตร* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(1), 9-24.

ปราโมทย์ ประสาทกุล และปิทมา ว่าพัฒนวงศ์. (2556). ดีโมพีเดียพจนานุกรมประชากรศาสตร์พหุภาษา .*นครปฐม*: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T035047

พิชัยรัฐ หมื่นด้วงและ นัสพงษ์ กลิ่นจำปา. (2564). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารรอยแก่นสารวิชาการ, 6*(9), 425-438.

พรศักดิ์ โชติพินิจ.(2558). ปัจจัยต่อต้านการคอร์รัปชันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคอร์รัปชันในองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ศึกษาในองค์การบริหารส่วนตำบล.*วารสารรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์* มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, *4*(2), 120-146.

เมธาพร บุตรกุล. (2563). *การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา : องค์การบริหารส่วนตำบลอำแพง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร*.วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 7(13), 1-12

รัชนิดา ไสยรส, สิทธิพรณ์ สุนทร,และสมเกียรติ เกียรติเจริญ.(2561 บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *4*(1), 154-163.

วชิรวัชร งามละม่อม (2558, 15 กันยายน). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. Media Learning of Public Admonistration. https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วรลักษณ์ วรรณกูล.(2559). *การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา]. http://etheses.aru.ac.th/PDF/1255991718_11.PDF

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.(2562). *การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท้ายทุ่ง อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร. ประจำปี พ.ศ. 2562* https://www.taitoong.go.th/post/0000001429d389ea1b8d39bac3b39009bafb5.pdf.

สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.(2563).*การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลสงยาง อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร.*สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. https://abt.in.th/_files_aorbortor/050635/uploads/files/%88.pdf

เอมอร พงษ์เกิดลาภ, สมาน กลิ่นเกษร.(2558). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเรียน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 4*(3), 220-228.

Ha Hong NGUYEN1. (2019) .*The Study on People's Satisfaction towards Public Services of Viet Nam: Evidence of Tra Vinh Provincial Center of Public Administrative Services*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, *6*(2), 183-187.

Tra´s-os-Montes, Alto Douro, Vila Real, Portugal and Jose´ Carlos MR Pinho. (2010). Market Orientation, Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Performance: the specific case of local public sector. *Transforming Government: People, Process and Policy, 4*(2), 172-192.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors In fluencing the Decision To Purchase Insurance in Bangna District, Bangkok.

ธนัญกรณ์ ตองอ่อน[1], ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Email: thanankorn_pla@hotmail.com

[2]คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบประกันที่ท่านถือครองของผู้บริโภคในการซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S ของผู้บริโภคในการซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample Regression (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ Multiple Comparison นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40ปี จำนวน 202 คน สถานภาพสมรส 208 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 337 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 247 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 222 คน 2) พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 3) ระดับการ

ตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อประกันมากที่สุด คือปัจจัยการประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t=5.087, Sig.= 0.000) ด้านราคาเบี้ยประกัน (t=3.170, Sig.= 0.002) ด้านสถานที่ตั้ง (t=4.450, Sig.= 0.000) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (t=3.572, Sig.= 0.000) ด้านบุคลากร (t=2.454, Sig.= 0.015) ด้านกระบวนการให้บริการ (t=5.020, Sig.= 0.000) และด้านลักษณะทางกายภาพ (t=3.580, Sig.= 0.000) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (β=0.213) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.183) ด้านสถานที่ตั้ง (β=0.179) ด้านลักษณะทางกายภาพ (β=00.151) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (β=0.135) ด้านราคาเบี้ยประกัน (β=0.105) และด้านบุคลากร (β=0.088) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยที่มีอิทธิพล,การตัดสินใจซื้อ,ประกัน

Abstract

This research aims to 1) study demographic data, including gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, and insurance type of consumers in purchasing insurance in Bangna District, Bangkok. 2) study the 7 P'S marketing mix factors of consumers in purchasing insurance in Bangna District, Bangkok. 3) study the purchasing decision of consumers in purchasing insurance in Bangna District, Bangkok. 4) study the marketing mix factors that influence the purchasing decision of insurance in Bangna District, Bangkok. The sample group is 400 people. A questionnaire was used as a data collection tool. The reliability value is 0.752. Data were analyzed using statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics: Independent Sample Regression (ANOVA) , and Multiple Comparison analysis statistics. The statistical significance level is 0.05. The sample group is the population living in Bangna District. Bangkok Statistics using Regression

The research results found that 1) Most of the respondents were female, 285 people, or 71.30 percent, aged 31-40 years, 202 people, were married, 208 people, had a bachelor's degree, 337 people, worked as private employees, 247 people, and

had an average monthly income of 20,001-30,000 baht, 222 people. 2) It was found that the level of marketing mix factors that influenced the decision to buy insurance in Bang Na District, Bangkok, overall, the factor that had the most influence on the decision to buy insurance was the People factor, with an average of 4.29.
3) The level of insurance purchase decision in Bangna District, Bangkok, overall, found that the influence level was at a high level with an average value of 4.20. Considering each aspect, it was found that the factor that consumers have the most influence on insurance purchase decision is the evaluation of alternatives (Evaluato Alternativos) with an average value of 4. 22. In conclusion, the result of the analysis of the relationship between the independent variables that affect the overall variables in all aspects, namely, product aspect (1-5.087, Sig. 0.000), insurance premium aspect (3.170, Sig- 0.002), location aspect (1-4.450, Sig - 0.000), marketing promotion aspect (3.572. Sig- 0.000), personnel aspect (1-2.454. Sg. 0.015), service process aspect (5.020, 5g 0.000) and physical characteristics aspect (1-3.580. Sig0.000), with the variable that affects The most significant effect on the overall aspect was on the service process aspect (B-0.213), followed by the product aspect (B-0.183), location aspect (B-0.179), physical characteristics aspect (B-0.151), marketing promotion aspect (B-0.135), insurance premium price aspect (B-0.105), and personnel aspect (β-0.088), respectively.

Keywords: Marketing Mix Factors, Influencing Factors, Purchase decision, Insurance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศไทยและทั่วโลกได้พบโรคระบาดหนักโควิด 2019 มีผู้คนป่วย เสียชีวิตเป็นจำนวนมากโดยที่ไม่คาดคิดมาก่อน ส่งผลกระทบต่อวิถีการใช้ชีวิต หลังจากผ่านสถานการณ์โควิด 2019 ผู้คนต่างให้ความสนใจประกันชีวิตและความสำคัญการวางแผนทำประกันชีวิตมากขึ้นเพื่อป้องกัน และลดความเสี่ยงของโรคภัยที่คาดการณ์ไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ธุรกิจประกันจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราซึ่งอยู่บนพื้นฐานความไม่แน่นอน ซึ่งมาตรฐานการรักษาสวัสดิการภาครัฐอาจไม่ได้ครอบคลุมทุกโรคและยาบางประเภทเป็นยานอกบัญชีการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตที่มีผลต่อครอบครัวที่แบกภาระต้องรับผิดชอบ

ค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ ธุรกิจประกันมีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมมากขึ้น

การประกันเป็นส่วนสำคัญของการปกป้องความเสี่ยงภัยทางการเงินโดยธุรกิจประกันชีวิตจึงมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เอาประกันชีวิต ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทความสำคัญในสังคม เนื่องจากเจ้าของกรมธรรม์สามารถมั่นใจได้ว่าครอบครัวของพวกเขาสามารถเข้ารับการรักษาทางการแพทย์ได้เมื่อจำเป็น โดยไม่ต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นข้อมูลจากการวิจัยและการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันที่เหมาะสมและการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในการเผยแพร่บริการทางแพทย์ เพื่อให้ผู้รับบริการทางการแพทย์ได้อย่างเท่าเทียมกันและเป็นการช่วยแก้ปัญหาในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทประกันให้เหมาะสมกับแต่ละรายบุคคล (เมืองไทยประกันชีวิต ,2567)

ในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งประกอบด้วย.1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเบี้ยประกัน 3. สถานที่ตั้ง 4. การส่งเสริมทางการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ 7.ลักษณะทางกายภาพ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับนำมาเป็นข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบประกันที่ท่านถือครอง ของผู้บริโภคในการซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S ของผู้บริโภคในการซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเขตบางนา กรุงเทพมหานคร" เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 85,101 คน ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอน Finite Population (ข้อมูล เดือน เมษายน 2567 แหล่งที่มา : สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวนของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ตัวอย่าง

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อง่ายต่อการคิดคำนวณและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตามที่อยู่หรือได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้บังเอิญพบเห็น หรือยินดีให้ความร่วมมือตามสถานที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเขตบางนา กรุงเทพมหานคร" มีตัวแปรสำคัญอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1.ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบประกันที่ท่านถือครอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกัน สถานที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน เมษายน 2567 จนถึงเดือน ตุลาคม 2567

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางนำไปต่อยอดด้านวิชาชีพเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน

3. สามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่เป็นสื่อการเรียนการสอนด้านวิชาการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์และการเก็บรวบรวมจำนวนของประชากรที่อยู่ในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงปริมาณของประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในแต่ละพื้นที่มีประชากรอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นสังคมที่แตกต่างกันซึ่งประกอบด้วย

เพศ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา แบ่งได้ดังนี้ โสด สมรส และหย่าร้าง

ระดับการศึกษา หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี และปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท , 20,001-30,000 บาท , 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

รูปแบบประกันที่ท่านถือครอง หมายถึง เจ้าของผู้ถือครองกรมธรรม์สถานะกรมธรรม์มีผลบังคับมีรูปแบบประกันความคุ้มครองแต่ละประเภท เช่น แบบชั่วระยะเวลาสั้น (5,10,15 ปี) แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบบำนาญ แบบควบการลงทุน และแบบอุบัติเหตุส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)7P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจทางการตลาดบรรลุเป้าหมายเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาความสำคัญที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

7P's ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ราคาเบี้ยประกัน (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ

3. สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ (2566) กล่าวถึงทฤษฎี (Kotler & Keller, 2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคที่ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการ

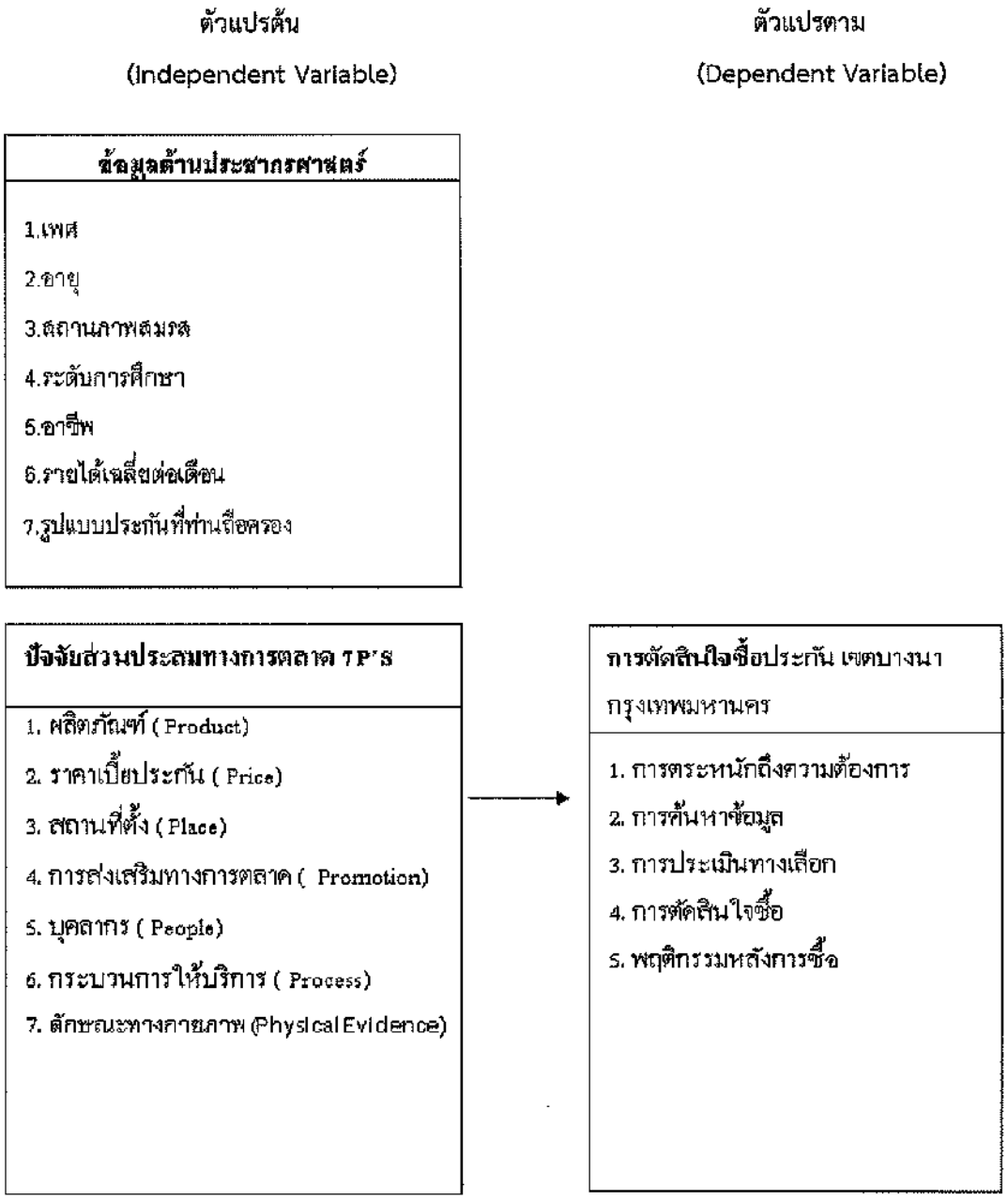
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่าง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันเขตบางนา กรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภทคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราทางวิชาการบทความและข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบไปด้วย 4 ประเภท ดังนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบประกันที่ท่านถือครอง

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับในการปฏิบัติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกัน สถานที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 7. รูปแบบประกันที่ท่านถือครอง

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเบี้ยประกัน 3. สถานที่ตั้ง 4. การส่งเสริมทางการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ และ 7. ลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้านได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ 4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์,2551).

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปโรงพยาบาลเอกชน ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ใกล้โรงพยาบาลเอกชน ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถาม นำแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินงานวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) โดยเกณฑ์ระดับประสิทธิภาพจะใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา,2549)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1

2. สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ$\bar{X}$) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2

3. สูตรหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแปล ความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2

4. สูตรหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาครอนบัคแอลฟ่า (Alpha-Coefficient Cronbach)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ71.25 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ50.50 สถานภาพสมรส 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแบบประกันมีความชัดเจนน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ แบบสามารถนำมาลดหย่อนภาษี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และแบบประกันตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านราคาเบี้ยประกัน (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเงื่อนไขการชำระค่าบริการที่ดี เช่นการผ่อนชำระได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ราคาเบี้ยประกันมีความสอดคล้องกับแบบประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีอัตราค่าบริการคุ้มค่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ศูนย์บริการ

ลูกค้าอยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าเช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิสโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีความสะดวกสบายการเดินทาง ไปติดต่อบริการที่สักงานใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.17เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพจ Facebook Line อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น ของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามี เจ้าหน้าที่ตัวแทนมีความสุภาพ มีมารยาท/ยิ้มแย้ม แจ่มใส่เต็มใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ตัวแทนให้คำปรึกษา และแนะนำบริการให้ข้อมูลแนะนำดีอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เจ้าหน้าที่ตัวแทนมีความชำนาญน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเจ้าหน้าที่ตัวแทนพัฒนามีความรู้อย่างต่อเอง เช่น มีการอบรมเรียนรู้ สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรวดเร็วการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือมีการให้คำแนะนำขั้นตอนการใช้สิทธิ์รักษาสถานพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีดูแลบริการหลังการขายอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีบริการให้ข้อมูลผู้ซื้อประกันครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีการติดตามผลการเข้ารับบริการสถานพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่บริษัทประกันทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือมีบริษัทประกันมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีสถานที่บริษัทประกันมีความสะดวก สะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีจุดบริการลูกค้าตามเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

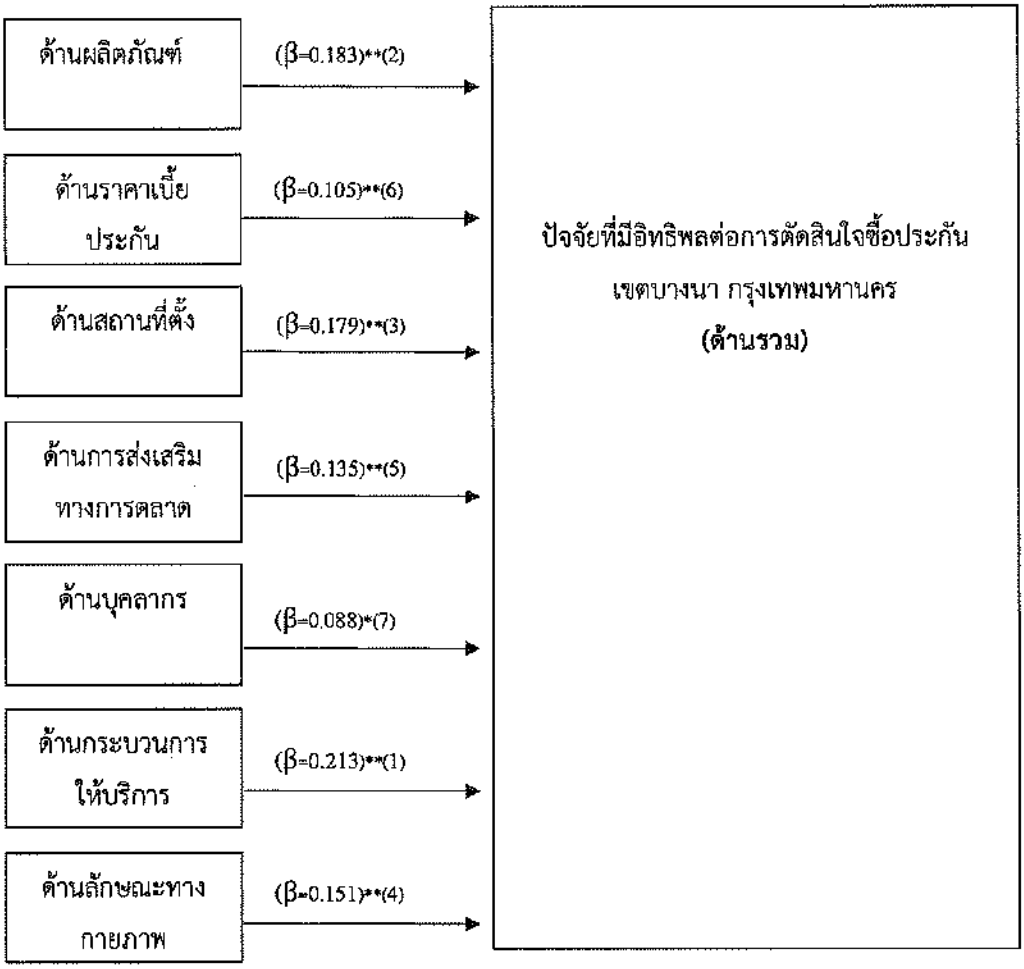
แบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อประกันเพราะนึกถึงความจำเป็นวางแผนมรดกให้คนข้างหลัง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือต้องการซื้อประกัน จึงตัดสินใจซื้อประกันเพื่อลดภาระในปัญหาที่จะเกิดขึ้นอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซื้อประกันเพื่อการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และตระหนักถึงปัญหาภาระค่ารักษาที่สูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันจากการแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ มีได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรศัพท์ Facebook และLine โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีได้รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันจาก ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัทประกันอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ มีความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีการสื่อสารของสินค้าและบริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านซื้อประกันเพราะมั่นใจในการบริการที่ดีจากตัวแทนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ มีตัดสินใจซื้อเพราะเลือกบริษัทหรือเลือกตัวแทนบริการเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20และซื้อประกันเปรียบเทียบราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประทับใจการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ หลังจากซื้อประกันทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อตาม หลังจากได้รับการบริการที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และท่านมักจะโพสต์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเบี้ยประกัน ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตาม ด้านรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S ที่มีอิทธิพลต่อ ด้านรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t=5.087, Sig.= 0.000) ด้านราคาเบี้ยประกัน (t=3.170, Sig.= 0.002) ด้านสถานที่ตั้ง (t=4.450, Sig.= 0.000) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (t=3.572, Sig.= 0.000) ด้านบุคลากร (t=2.454, Sig.= 0.015) ด้านกระบวนการให้บริการ (t=5.020, Sig.= 0.000) และด้านลักษณะทางกายภาพ (t=3.580, Sig.= 0.000)โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ (β=0.213) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.183) ด้านสถานที่ตั้ง (β=0.179) ด้านลักษณะทางกายภาพ (β=00.151) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (β=0.135) ด้านราคาเบี้ยประกัน (β=0.105) และด้านบุคลากร (β=0.088) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่อง"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40ปีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ50.50 สถานภาพสมรส 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.50 ตามลำดับ

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาโดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2045 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกัน สถานที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาเบี้ยประกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

"การตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อประกันมากที่สุด คือปัจจัยการประเมินทางเลือก รองลงมา คือปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

จากการศึกษา"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักถึงความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาเบี้ยประกัน ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การซื้อประกันเพราะนึกถึงความจำเป็นวางแผนมรดกให้คนข้างหลัง นอกจากนั้นการซื้อประกันยังสามารถลดภาระปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และสามารถลดปัญหาภาระค่ารักษาที่สูงขึ้นได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ้น (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ามีประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ โทรศัพท์ Facebook line รวมถึงได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันและได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารนี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านราคาเบี้ยประกัน และด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าบริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป และมีการสื่อสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร แก้วปัน และลดาวัลย์ ยมจินดา (2563) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้ง ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ามั่นใจในการบริการที่ดี

จากตัวแทน รวมถึงเปรียบเทียบราคาและการตัดสินใจซื้อเพราะเลือกบริษัทหรือเลือกตัวแทนบริการเป็นหลัก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา พูนในเมือง (2562) ได้ทำวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Evaluation)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ามีความประทับใจการบริการหลังการขาย ทำให้เกิดความมั่นใจหลังจากซื้อประกัน และเมื่อได้รับการบริการที่ดีจะมีการแนะนำให้คนอื่นซื้อตาม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธุ์,มณีรัตน์ รัตนพันธุ์,พิฑูรย์ ทองฉิม ,และนิตติยา ทองเสนอ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบบประกันควรทันสมัยมีความหลากหลาย ให้กับผู้บริโภครวมถึงการส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทประกัน

2. ด้านราคาเบี้ยประกัน ธุรกิจประกันเป็นตลาดที่มีคู่แข่งขันหลายบริษัท ดังนั้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับแบบประกัน จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ทั้งผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับราคาเบี้ยประกันเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

3. ด้านสถานที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อเข้ารับบริการเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง รวมถึงสถานที่ที่ตั้งสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเน้นการจัดส่วนลดของสมนาคุณบัตรกำนัลและการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่น

5. ด้านบุคลากร บุคลากรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งบุคลากรที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดการขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความเป็นมาตรฐาน มีการบริการหลังการขาย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตั้งสะอาด เรียบร้อย ปลอดภัย ลักษณะของตำแหน่งที่ตั้งชัดเจน เดินทางสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษากับกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนมากขึ้น ประชากรที่ศึกษามีหลากหลายช่วงอายุ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำ ชัดเจนและมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อประกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดให้กับธุรกิจได้

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันให้มีความละเอียดมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาปรับปรุงการให้บริการให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง,สำนักบริหารการทะเบียน.(2567, มีนาคม). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.* https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statmonth

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราพร แก้วปันและลดาวัลย์ ยมจินดา . (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร*, [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. http://www.mbafin-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-2_1605163541.pdf

ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และอเนก ชิตเกสร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสาร สุทธิ ปริทัศน์, 37*(1), 60-77.

ธนาพันธ์ ทองจุ้น. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thanapan.Thon.pdf

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ , มณีรัตน์ รัตนพันธ์ , พิฑูรย์ ทองฉิม , และนิตติยา ทองเสนอ. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. กองทุนประกันชีวิต.

เมืองไทยประกันชีวิต. (2567, 31 ตุลาคม). *บทความสุขภาพ.* บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต. https://www.muangthai.co.th/th/article/health/buy-health

สุกฤตา พูนในเมือง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152051.pdf

สุรพงษ์ คงสัตย์, และ ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2558, 25 พฤศจิกายน). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม. (IOC)*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

อารนี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ*. [การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010575_8256_7103.pdf

Kotler & Keller. (2012). *MarketingManagement. 14th Edition, PearsonEducation.* https://www.scirp.org/reference

Yamane, T. (1973). *Statistics-An Introductory Analysis, Asyana Gakuin University.* New York.

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX IN CONSUMER PERSPECTIVE (7C's) TOWARDS ONLINE SHOPPING IN BANGNA DISTRICT BANGKOK.

ณัฏฐณิชา กองทูล[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ E-mail: falaa.natthanicha@gmail.com
[2] คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 2)เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า t แบบ Independent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.40 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.30) รองลงมาคือ ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ย (4.29) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ย (4.24) ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย (4.24) ด้านต้นทุนของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ(4.24) ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย (4.20) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย (4.17) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, มุมมองผู้บริโภค, การซื้อสินค้า, สินค้าออนไลน์

Abstract

The research aims to: 1) to study demographic data including gender, age, education, status, monthly income, occupation of online shoppers in Bangna District, Bangkok. 2) To study the marketing mix from the consumers' perspective (7C's) in online shopping in Bangna District, Bangkok. 3) To study the comparison of the marketing mix from the consumers' perspective (7C's) in online shopping in Bangna District, Bangkok. A sample of 400 people was used. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, Independent t-analysis, and one-way analysis of variance. The results of the study found that 1) Most of the respondents were female, accounting for 61.70 percent. They were aged 25-34 years (39.40 percent), had a bachelor's degree (60.20 percent), were married (52.40 percent), had an income of 20,001-25,000 baht (31.30 percent), and were company employees (36.00 percent), respectively. 2) Results of opinion level analysis It was found that the sample group who wanted the marketing mix from the consumer perspective (7C's) for online shopping was at the highest level, with an average of 4.24, classified by each aspect as follows: convenience, with an average of (4.30), followed by convenience, with an average of (4.29), value that customers will receive, with an average of (4.24), care, with an average of (4.24), customer cost, with an average of (4.24), communication, with an average of (4.20), and success in meeting needs, with an average of (4.17), respectively.

Keywords: Marketing mix, Consumer perspective, Shopping, Online products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทิศทางของอุตสาหกรรม อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น และมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจเรียกได้ว่าแทบจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงช่องทางดิจิทัลได้ ภาพรวมอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ประเทศไทยตอนนี้เข้าสู่การขายของออนไลน์เต็มรูปแบบ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา Covid -19 ทำให้ทุกอย่างเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง จากเดิมที่ประเทศไทยน่าจะเข้าสู่ออนไลน์ได้ช้า แต่โควิดเป็นปัจจัยที่ทำให้การเข้าสู่ออนไลน์ของประเทศไทยเป็นไปได้กับคนทุกระดับมูลค่าการขายสินค้าออนไลน์ขยับขึ้นอีกครั้งตอบรับการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมูลค่าการค้าออนไลน์กำลังดีดกลับขึ้นมาอีกครั้ง เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มมีการฟื้นตัว รวมถึงระบบ

นิเวศทั้งหลาย จากรายงานมูลค่าอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในช่วงปี 2563 โดย Electronic Transaction Development Agency ตัวเลขจะลดลงประมาณ 6.68% สาเหตุหลักเกิดจากตัวเลขของอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยว การเดินทาง สายการบิน และการผลิตต่าง ๆ เมื่อมีสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid – 19 เข้ามาจึงส่งผลกระทบทำให้ภาพรวมอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทยมูลค่าลดลง ฉะนั้นการที่ประเทศไทยเริ่มเปิดประเทศทำให้ตัวเลขอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มฟื้นตัวกลับมา ในปี 2566 มูลค่าอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของไทยกลับมาเป็นบวกแบบเต็มที่ ประกอบกับโมเมนต์ของธุรกิจเข้าสู่ออนไลน์เต็มรูปแบบ แล้วในช่วงหลัง Covid - 19 จึงส่งผลทำให้ตัวเลขอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของไทยโตขึ้นแบบก้าวกระโดด เมื่อพิจารณาข้อมูลของบริการอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) จะมีมุมมองได้หลากหลายมิติ ทั้ง Food Delivery, Online Grocery, Travel, On Demand Content นี่คือองค์ประกอบของบริการที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายเงินให้กับบริการอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งไม่ใช่แค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่เป็นเรื่องบริการ (Service) ด้วย (อัมรินทร์ 34 HD, 2565)

ในปี 2022 คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน จากสถิติจะเห็นว่า คนไทยนิยมใช้อินเตอร์เน็ตกันเยอะมากในแต่ละวัน เช่น การซื้อของ การโอนเงิน การสนทนา หรือการเสพสื่อต่าง ๆ ทำให้สื่อออนไลน์กลายมาเป็นสื่อหลักของคนไทยไปแล้ว ยกตัวอย่างเช่น เปิดเว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอ (YouTube) ดูข่าว ดูรายการวาไรตี้ แทนการเปิดโทรทัศน์ อ่านข่าวสารประจำวันทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Social Media) แทนการอ่านหนังสือพิมพ์ ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) แทนการอ่านหนังสือ จะเห็นได้ว่า สื่อต่าง ๆ ถูกย้ายเข้ามาอยู่บนออนไลน์กันหมด เป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่เราควรจะยกธุรกิจของเรามาไว้บนออนไลน์โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง ทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเรื่องการค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายคือทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่งโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆได้อย่างรวดเร็วโดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่างๆกัน ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์ ทำงานแทนพนักงานขาย ทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ ผู้บริโภคสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา ง่ายต่อการชำระเงิน เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (เมคเว็บอีซี่, 2566)

จากข้อมูลเห็นได้ว่ามุมมองของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในหลากหลายมุมมอง จึงทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1994) มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทฤษฎีประกอบด้วย 1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

2. ต้นทุนของลูกค้า 3. ความสะดวก 4. การติดต่อสื่อสาร 5. การดูแลเอาใจใส่ 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ7. ความสบาย มาเป็นกรอบในการทำวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับแตกต่างกัน

2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านต้นทุนสู่ลูกค้าแตกต่างกัน

3. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกแตกต่างกัน

4. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน

5. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน

6. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

7. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านความสบายแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าควรปรับปรุงและพัฒนาทางด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า พัฒนาเพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายและการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและใช้บริการมากขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้นำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงแก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ในทางการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อให้นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่จะศึกษาเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้า ด้านต้นทุนที่ส่งผลส่งภารตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้นำไปต่อยอดองค์ความรู้เพื่อแนวทางในการทำการวิจัยอื่น ๆ ได้ในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาดเนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42 (อ้างใน รัตนาภรณ์ ธนาคุณ, 2564)

1. เพศ เป็นหลักในการตอบสนองความต้องการเพราะเป็นตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษา การศึกษาของลูกค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการสินค้าหรือบริการ ลูกค้าที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่ไม่แตกต่าง

4. สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะสถานภาพสมรสที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็น โสด สมรส หรือหย่าร้าง จะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือน รายได้ของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลให้อำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกันด้วย

6. อาชีพ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ว่าจะผู้ที่มีรายได้น้อยหรือรายได้มากก็มีเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการทำวิจัย เพราะข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน อาจส่งผลต่อการแสดงออกของประชากรได้ และมีผลกระทบต่อการวิจัยในแต่ละครั้งได้เช่นกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านอาชีพ เพื่อแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ความหมายส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

Kotler (1994) อ้างถึงใน (จติกา คุ้มเรือน, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า "ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) ไม่สามารถจะเข้าถึงความรู้สึกเบื้องลึกของลูกค้าได้" จึงได้คิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ขึ้นมาเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 1. Customer Value หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. Cost หมายถึง ต้นทุน 3. Convenience หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ 4. Communication หมายถึง การสื่อสารไปกับผู้บริโภค 5. Caring หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ 6. Comfort หมายถึง ความสบาย 7. Completion ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) มาปรับใช้ ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึงการเปรียบเทียบการได้รับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายหรือใช้เมื่อซื้อบริการนั้น ๆ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการที่

ตัวลูกค้าแต่ละคนต้องการ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรจะนำเสนอบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า การบริการที่แม่นยำตามเวลาสินค้าที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าในราคาและการจัดส่งสินค้าที่ครบถ้วนตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อเช่น ได้รับการบริการที่ตรงต่อเวลาสินค้ามีคุณภาพและความคุ้มค่าในราคาการจัดส่งสินค้าที่ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ

ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึงเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อบริการใด ๆ นั้นเป็นต้นทุนของลูกค้าเอง โดยลูกค้ามักมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง ตัวอย่างเช่นการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นต้น รวมถึงการให้บริการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทางและราคาสินค้าที่คุ้มค่าและมีคุณภาพที่ดีเช่นมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ

ความสะดวก (Convenience) หมายถึงการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารับประสบการณ์ที่สะดวกสบาย อย่างเช่นการส่งบริการไปยังที่อยู่ที่ลูกค้าตั้งอยู่ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมาใช้บริการที่สถานที่ได้ โดยระบบการขนส่งมีหลายวิธีให้เลือกใช้ และลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะ การส่งของสินค้าเองได้ นอกจากนี้ ผู้ขายยังตอบสนองต่อการรับสินค้าของลูกค้าอย่างรวดเร็วเช่น การแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อความง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น มีบริษัทขนส่งให้เลือกหลากหลาย สามารถตรวจสอบสถานะ การส่งของสินค้าเองได้

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการให้ข้อมูลและสื่อสารข่าวสารให้แก่ลูกค้าที่มีความถูกต้องและครบถ้วน โดยต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจต้องใช้สื่อที่เหมาะสมและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าด้วยเช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนจากทางร้าน มีช่องทางการสื่อสารเพื่อลูกค้าสอบถามข้อมูล ผู้ดูแลระบบให้ข้อมูลลูกค้ารวดเร็วและครบถ้วน แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อต้องการความช่วยเหลือ

การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึงการให้บริการที่ลูกค้าต้องการรับการดูแลอย่างใส่ใจจากผู้ให้บริการ หากมีการให้การดูแลเอาใจใส่อย่างดีลูกค้าจะกลับมาใช้บริการต่อไปอย่างสม่ำเสมอ และยังส่งต่อคำชม (Word of Mouth) ให้กับคนรอบข้างที่ใกล้ชิดด้วยดี เช่นการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากหลังจากยืนยันคำสั่งซื้อ การให้บริการโดยมีความสุภาพการจัดกิจกรรมการตลาดใหม่ๆ ที่น่าสนใจการจัดโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) หมายถึงลูกค้าที่ต้องการให้บริการตอบสนองความต้องการของตนเองโดยสมบูรณ์เมื่อมาใช้บริการ และไม่สนใจว่าขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจอาจโฟกัสในเรื่องซับซ้อนหรือไม่ ลูกค้าสนใจเพียงแค่ว่าตนเองได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วนหรือไม่ เช่น สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่มีตำหนิ สินค้าที่ได้รับ

ตรงตามรายละเอียดที่ร้านค้าได้นำเสนอ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การรีวิว การให้คะแนน เป็นต้น

ความสบาย (Comfort) หมายถึงสิ่งแวดล้อมและสถานที่ที่มีการจัดอำนวยให้ผู้มารับบริการรู้สึกสะดวกสบาย เช่น ไม่ต้องออกเดินทาง สามารถซื้อจากที่บ้านได้ มีหลายช่องทางในการชำระเงิน สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

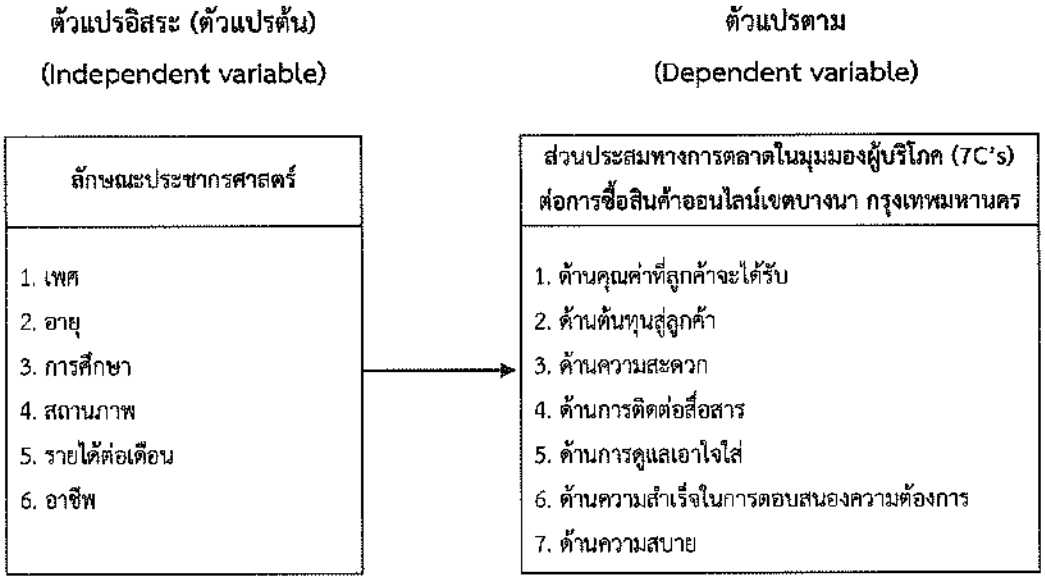
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

E-Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง E-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

กล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย รวมทั้งกิจการทั่วไปมีระบบตะกร้าเงินรับคำสั่งซื้อ และระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การขนส่งถึงมือลูกค้า

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ เขตบางนา ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 85,101 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) (ข้อมูล เดือนมีนาคม 2567 แหล่งที่มา : สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Simple) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ใช้สูตรคำนวณระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 399 ตัวอย่าง

การการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าสูตร $n = \frac{85,101}{1+85,101(0.05)^2}$

$n = 399$ คน

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamana) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง 399 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน เพื่อสะดวกและง่ายต่อการคำนวณ

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยจะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมายและใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาเอง โดยคำนวณถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการบทความและข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สอดคล้อง "ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร" สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับ

ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค่าจะได้รับ ต้นทุนสู่ลูกค้า ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกมาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อทำ (Content Validity) และภามาที่ใช้โดยหาค่าความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามแล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งฉบับได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 หมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

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

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเท่ากับ0.842 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง แบบสอบถามถือว่าใช้ได้ตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สามารถนำแบบสอบถาม ไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระบบออนไลน์จากประชาชนที่อยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ทั้ง7 ด้านนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang) โดยเกณฑ์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะใช้สูตรคำนวณช่องความกว้างของชั้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐานทั่วไป

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอนที่ 1) และข้อมูลเกี่ยวกับค่าระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (ตอนที่ 2) โดยนำเสนอข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ แบบจำแนกทางเดียว บุญชม ศรีสะอาด (2560)

สูตร $P = \frac{F}{N} \times 100$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean, Average,$\bar{x}$)ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ชูศรี วงศ์รัตนะ (2553)

สูตร $\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สูตรหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 กัลยา วานิชย์บัญชา (2542)

สูตร $S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2-(\sum x)^2}}{n(n-1)}$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

4. สูตรหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาครอนบัคแอลฟ้า (Alpha-Coefficient Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา (2561)

สูตร Cronbach's Alpha $= \frac{\text{kovariance/varince}}{1+(k-1)\ \text{covariance/variance}}$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covaiance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test) คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ เพศ ดังนี้ ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ (2543)

สูตร t-Test

$$t = \frac{\bar{x}_1-\bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_{1+}^2+(n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}}}$$

$$t = \left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Frcedom : df) $=n_1/+n_1-2$

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันใช้สูตร

สูตร $t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างที่ 2

2. สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test) สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ (นรา บูรณรัช, 2543)

สูตร $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ตาราง Test of Homogeneity of Variance ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน คือ มีค่าSigมากกว่า 0.05 หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ให้ทดสอบโดยตาราง ANOVA ถ้าค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน หมายถึง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่ที่แตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe)

สูตร Scheffe

สูตร S $= \sqrt{(k-1)F_{(a;}df\,d_2^f\,1}\sqrt{M_E^S}\left[\sum_{j=1}^{k}\frac{(9)^R}{n_j}\right]$

เมื่อ S แทน ค่าวิกฤตของ Scheffe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกัน

MS_E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนในตาราง

วิเคราะห์ความแปรปรวน

C_1^2 แทน สัมประสิทธิ์ Contrans ซึ่งจะมีค่าเป็น 1, -1,1 , -1,....

n_1 แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

$a;df_1\,df_2$ แทน เปิดค่า F ในตารางแจกแจงค่า F ที่มีค่า 0.05 ละ 0.01 และ df_1คือ ค่า df_2 ถ้าเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียวในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ส่วนdf_2คือค่า df_wหรือ df_E ค่าใดค่าหนึ่ง

หากทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ตาราง Test of Homogeneity of Variance ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน คือ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ให้ทดสอบโดยใช้ตาราง Welch Test ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน หมายถึง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Tamhane's T2 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้สูตรดังนี้

หาค่าทดสอบเอฟ (F-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สูตร

สูตร F-Test

ทางสถิติ $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

จาก F $= \frac{s_1 2}{s_2 2}$ และ $df_1 = n_{1-1}$ และ $df_2 = n_{2-1}$

กำหนดให้ α 0.05 และเป็นกำหนดการทดสอบสมมติฐานแบบสองทาง

F $= \frac{S_{max}^2}{S_{min}^2}$

$df_1 = n_{1-1}$ เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง S มีค่ามาก

$df_2 = n_{2-1}$ เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง S มีค่าน้อย

สูตร Tamhane's T2

สูตร $R_{\varepsilon_1 r_2 v}$ = $\sqrt{F_{y_1 l_2 v}} = t_{y_1 v}$

เมื่อ y = $1-(1-\varepsilon)^{1/k^*}$

สูตร Welch Test

สูตร t = $\frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1{}^2}{n_1}} + \sqrt{\frac{s_2{}^2}{n_2}}}$

สูตร V = $\frac{\left(\frac{s_1{}^2}{n1} + \frac{s_2{}^2}{n_2}\right)}{\frac{s_1{}^4 \quad + s_2{}^4}{n_1{}^2 v_1 n_2{}^2 v_2}}$

V แทน องศาความเป็นอิสระ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าt- Test

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

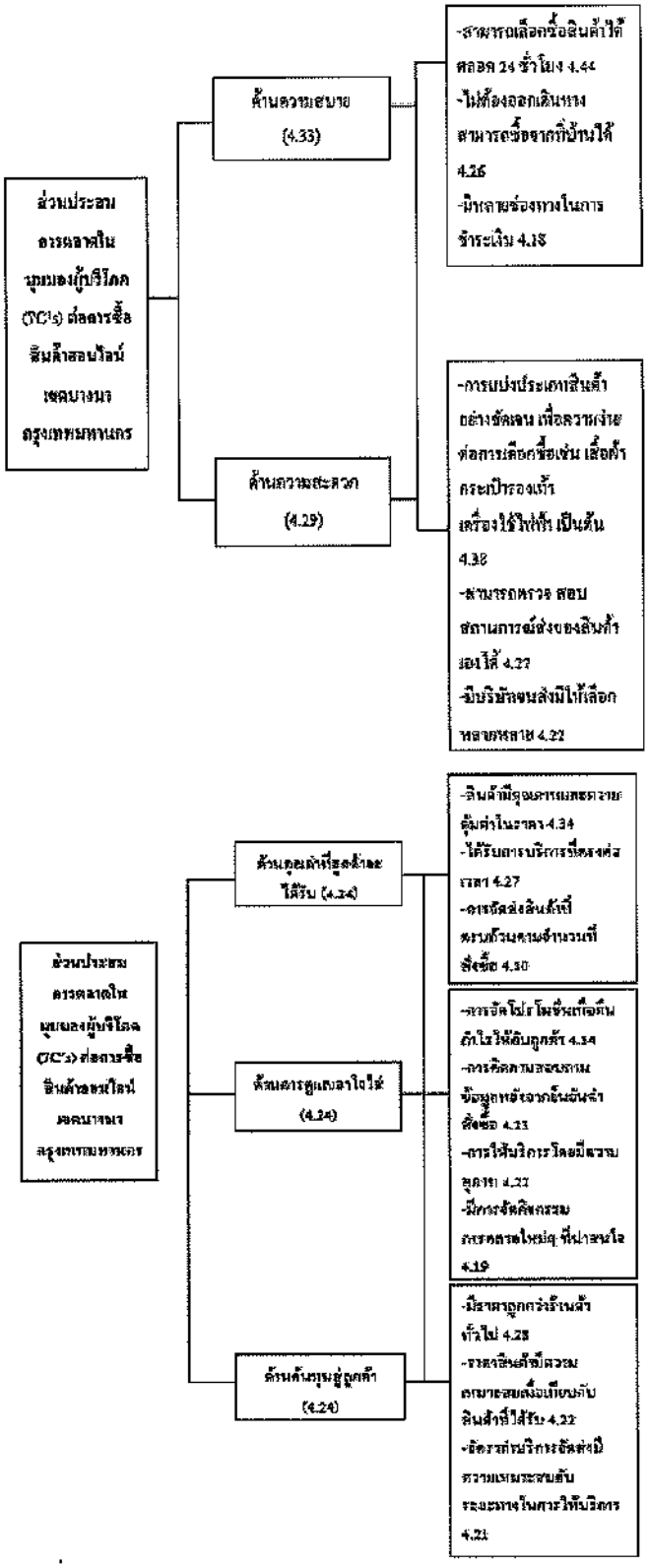
S^2 แทน ความแปรปรวน

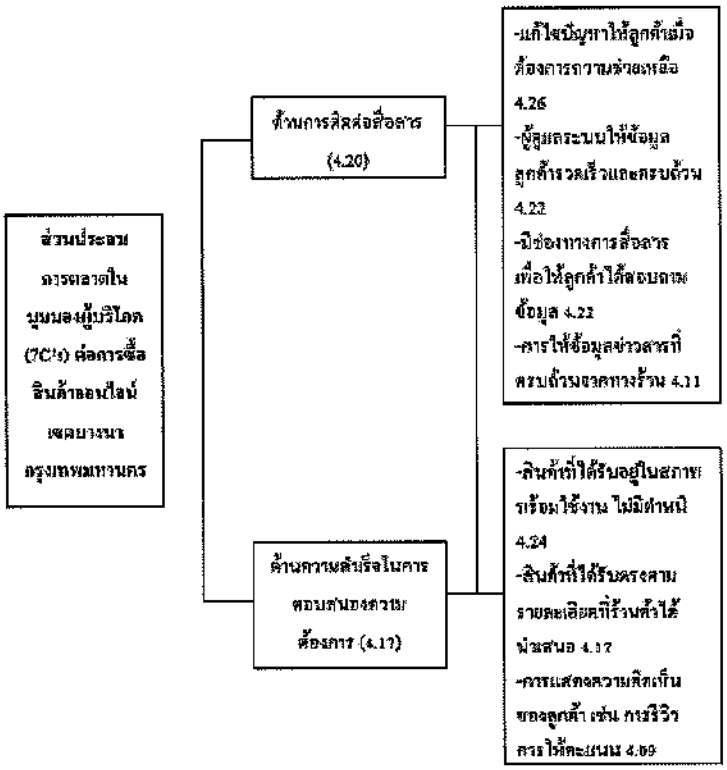
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากแนวทางวิธีการดำเนินการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร"

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีสถานภาพสมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00


ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
ด้านความสบาย (4.33)
-สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4.44
-ไม่ต้องออกเดินทาง สามารถซื้อจากที่บ้านได้ 4.26
-มีหลายช่องทางในการชำระเงิน 4.18
ด้านความสะดวก (4.29)
-การแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อความง่ายต่อการเลือกซื้อเช่น เสื้อผ้า กระเป๋ารองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น 4.38
-สามารถตรวจ สอบสถานการณ์ส่งของสินค้าได้ 4.22
-มีบริษัทขนส่งให้เลือกหลายหลาย 4.22
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (4.24)
-สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานคุ้มค่าในราคา 4.34
-ได้รับการบริการที่หลากหลาย 4.27
-การจัดส่งสินค้าที่ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ 4.30
ด้านการสื่อสารโต้ตอบ (4.24)
-การอัปโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้า 4.34
-การติดตามตรวจสอบข้อมูลหลังจากซื้อสินค้า 4.23
-การให้บริการโดยมีความยุติธรรม 4.22
-มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ที่น่าสนใจ 4.19
ด้านต้นทุนสู่ลูกค้า (4.24)
-มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป 4.28
-ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ 4.22
-อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ 4.21



ภาพที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐาน 7 ข้อ ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านต้นทุนสู่ลูกค้า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ และอาชีพ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านความสะดวก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านความสบาย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีสถานภาพสมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนสู่ลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ด้านความสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.30) รองลงมาคือด้านความสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ย (4.29) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยมีค่าเฉลี่ย (4.24) ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยมีค่าเฉลี่ย (4.24) ด้านต้นทุนของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ(4.24) ด้านการติดต่อสื่อสารโดยมีค่าเฉลี่ย (4.20) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ย (4.17) ตามลำดับ

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี 7C's ของ Kotler ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนสู่ลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย สามารถสรุปการอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสินค้ามีคุณภาพและความคุ้มค่าในราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ตรงต่อเวลา และการจัดส่งสินค้าที่ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ

ตามลำดับอาจเป็นเพราะว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และลูกค้าได้รับความคุ้มค่ารวมถึงประโยชน์จากสินค้าที่ได้รับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ใจเอื้อ (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการลูกค้าควรจะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ซึ่งบริษัทได้คิดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในเรื่องของการสั่งซื้อในเรื่องของการส่งฟรีโดยที่ลูกค้าไม่ต้องออกค่าส่วนต่าง รวมไปถึงการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

2. ด้านต้นทุนสู่ลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านต้นทุนสู่ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ และอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกและคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ใจเอื้อ (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านคุณค่าที่ต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda เนื่องจาก บริษัท Food panda มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีอัตราค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ เช่น การสั่งสินค้าไปยังที่สถานที่ตามที่สั่ง และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าช่วยให้ลูกค้าประหยัดเงิน และลูกค้ารู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น

3. ด้านความสะดวก พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อความง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบสถานการณ์ส่งของสินค้าเองได้ และมีบริษัทขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการที่ทางร้านค้ามีระบบที่ง่ายต่อการใช้งานและสามารถเลือกบริษัทขนส่ง ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) เรื่อง พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่

อาศัยแนวราบด้านความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเมื่อต้องการความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ดูแลระบบให้ข้อมูลลูกค้ารวดเร็วและครบถ้วน มีช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้สอบถามข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนจากทางร้าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าทางร้านให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) เรื่องพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสาร หรือข้อมูลของโครงการ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างหลากหลาย ข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนมิลเลนเนียล เพื่อนำไปพิจารณาในการเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยระหว่างโครงการ

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการจัดโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากยืนยันคำสั่งซื้อ การให้บริการโดยมีความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการจัดกิจกรรมการตลาดใหม่ๆ ที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจสินค้าที่นำมาจัดโปรโมชั่น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpandaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpandaเนื่องจาก บริษัท Foodpandaได้มีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเพื่อนนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในการจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าให้บริการด้วยความสุภาพ อีกทั้งฟู้ดแพนด้ามีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจนไปถึงประสานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และฟู้ดแพนด้ามีการจัดแคมเปญใหม่ที่น่าสนใจอยู่ตลอด

เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทราบข่าวสารบนแอปพลิเคชัน โดยจะออกแคมเปญใหม่ๆออกมาเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบัน จนลูกค้ารู้สึกดีที่ว่าฟู้ดแพนด้ามีการเอาใจใส่ลูกค้าโดยแจ้งแคมเปญให้ทราบเป็นระยะ และรู้สึกว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญเรื่องของความเอาใส่ใจต่อลูกค้าในเรื่องของการสอบถามข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่มีตำหนิ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ได้รับตรงตามรายละเอียดที่ร้านค้าได้นำเสนอและการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การรีวิว การให้คะแนนอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงต่อการใช้งานและสภาพสินค้าไม่มีตำหนิตามที่เห็นในรีวิว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภสร เหลืองอ่อน 2561 เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสา เร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการรับออเดอร์ โดยให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือการทำก๋วยเตี๋ยวมีความรวดเร็วโดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดเพราะถ้าเราให้บริการได้รวดเร็วเราก็สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้บริการของเราถ้าเกิดเราให้ลูกค้ารอนานอาจทำให้ลูกค้าเบื่อและไม่อยากกลับมารับประทานที่ร้านเราอีก

7. ด้านความสบาย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือไม่ต้องออกเดินทาง สามารถซื้อจากที่บ้านได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีหลายช่องทางในการชำระเงินอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินจากที่บ้านได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงที่ร้าน ทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภสร เหลืองอ่อน (2561) เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ด้านความสบาย โดยภาพรวมให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสบายที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรกคือ การจัด

โต๊ะ-เก้าอี้เหมาะสมกับ พื้นที่ไม่แออัด โดยให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ สิ่งแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดโปร่งสบายตา โดยให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือในขณะที่ท่านรับประทานก๋วยเตี๋ยวไม่มีเสียงดังรบกวน โดยให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความสบายเป็นปัจจัยสำคัญในทางเลือกของผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญอย่างมากและได้จัดสถานที่ในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวให้ลูกค้าได้รับความสบายมากที่สุด สภาพแวดล้อมนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ เราจึงทา ให้ร้านมีความปลอดโปร่ง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายเมื่อเข้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านของเราและเสียงดังรบกวนเป็นสิ่งที่บางครั้งเราอาจควบคุมได้บ้างเพราะทางร้านของเราอยู่ติดกับถนนใหญ่บางครั้งอาจมีเสียงดังรบกวนบ้างเป็นบางครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรปรับในด้านของการจัดส่งสินค้าที่ครบถ้วนตามจำนวนที่สั่งซื้อ ควรมีการตรวจสอบก่อนส่งสินค้า

2. ด้านต้นทุนสู่ลูกค้า ควรปรับในด้านของอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางในการให้บริการ ควรตั้งราคาในการขนส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง

3. ด้านความสะดวก บริษัทขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ปรับปรุงโดยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริษัทขนส่งเองได้

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนจากทางร้าน ควรมีพนักงานแอดมินไว้คอยช่วยเหลือและแนะนำให้ข้อมูล

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ การจัดกิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ควรมอบส่วนลดตามเทศกาลหรือส่วนลดประจำเดือน

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การรีวิว การให้คะแนน ควรมีช่องทางไว้ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น

7. ด้านความสบาย ควรปรับในด้านของช่องทางในการชำระเงิน ควรมีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงินเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้งานได้

ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในระดับจังหวัด และในระดับประเทศ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและความคิดเห็นที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการนำเอาสถิติอื่นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหมายมากเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการกำหนดตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและทราบถึงประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติ แรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แนวความคิด เพื่อนำมากระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพ : พิมพ์ครั้งที่ 3 ที่โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา. 317 หน้า : ภาพประกอบ, แผนภูมิ ; 26 ซม.

จติกา คุ้มเรือน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 58-73.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรีซ ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์โปรเกรสชิส จำกัด, 2553

นภสร เหลืองอ่อน. (2561). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชศาสตร์., มหาวิทยาลัยบูรพา.

นรา บูรณรัช. (2543). *สถิติเพื่อการวิจัย1*. สงขลา: ศุภกาญจน์พริ้นติ้งแอนด์เซอร์วิส.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย:การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่4.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/stat/#/mainpage

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563) สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminologyA1-E/252.aspx#:~:text=e-Commerce

สุจิตรา ใจเอื้อ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อัมรินทร์ 34 HD. (2565). *ธุรกิจการตลาด*. สืบค้นจาก https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/38153

เมคเว็บอีซี่. (2566). *เทรนด์การทำ ธุรกิจออนไลน์ ในไทยปี 2023*. สืบค้นจาก https://www.makeweebeasy.com/th/blog/online-business-trends-th-2023

กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5A MARKETING STRATEGY INFLUENCING THE PURCHASE DECISION TO BUY FOR ELECTRIC VEHICLE OF WORKING-AGED CONSUMERS IN BANGKOK

ธันย์ชนก ไชยพงษ์,[1] ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: Chaiyapong.1996@gmail.com
[2]คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 5A ของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การตัดสินซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สรุปได้ว่าผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า

(t= 0.257, Sig. = 0.797) ด้านความชื่นชอบสินค้า (t = 5.101, Sig.= 0.000) ด้านการถามและตอบ (t= 4.490, Sig.= 0.000) ด้านการตัดสินใจ (t= 7.255, Sig.= 0.000) และด้านการสนับสนุน (t= 3.333, Sig.= 0.001) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ (β=0.282) รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (β=0.211) รองลงมาคือ ด้านการสอบถามและตอบ (β=0.211) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน (β=0.166) และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (β= 0.011) ตามลำดับ

คำสำคัญ: รถยนต์สันดาป, รถยนต์ไฟฟ้า

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study demographic information including gender, age, education level, occupation, and average monthly income of working-aged consumers of electric vehicles in Bangkok. 2) Investigate the 5A marketing strategy for electric vehicle consumers in Bangkok. 3) Analyze the purchase decision process for electric vehicles among working-aged consumers in Bangkok. 4) Explore the influence of the 5A marketing strategy on the purchase decision of electric vehicles by working-aged consumers in Bangkok. The sample group consists of 400 working-age individuals in Bangkok, with a questionnaire used as the tool for data collection. The statistical analysis methods employed include mean, standard deviation, independent sample analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. According to the results. The majority of survey respondents were female, with 234 individuals or 58.5% of the total. Most were under 35 years old, with 156 individuals or 39.0%. The majority held a bachelor's degree, with 212 individuals or 53.0%. The predominant occupation was private company employee, with 187 individuals or 46.8%. Additionally, 162 respondents or 40.5% had an average monthly income of 25,000 baht or less. The analysis of the 5A marketing strategy showed a high level of effectiveness, with an average score of 3.80. The decision to purchase an electric vehicle also showed a high level, with an average score of 3.97.The analysis of the relationship between the independent variables and the dependent variable across all aspects reveals the following results: Aware (t = 0.257, Sig. = 0.797), Appeal (t = 5.101, Sig. = 0.000), Ask

(t = 4.490, Sig. = 0.000), Act (t = 7.255, Sig. = 0.000), and Advocate (t = 3.333, Sig. = 0.001). The variable with the greatest impact overall is Act (β = 0.282), followed by Appeal (β = 0.211), Ask (β = 0.211), Advocate (β = 0.166), and Aware (β = 0.011).

Keywords: Internal combustion engine, Electric Vehicle

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมร่วมกับการเพิ่มจำนวนประชากรที่ต้องการพลังงานมีผลต่อการเพิ่มความต้องการใช้พลังงานอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้แหล่งพลังงานทีมีความสำคัญ เช่น ปิโตรเลียมและถ่านหินในปัจจุบันมีโอกาสลดลงเนื่องจากการควบคุมการใช้งานและการพัฒนาแหล่งพลังงานทดแทน เช่น พลังงานที่มาจากแสงอาทิตย์และลม แต่การเปลี่ยนแปลงนี้อาจไม่เร็วพอเมื่อเทียบกับการเพิ่มความต้องการใช้พลังงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างมาก เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงสำรองที่ส่งเสียต่ออากาศ การใช้พลังงานในการผลิตเสื้อผ้าและสิ่งของอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การใช้งานที่ไม่ยั่งยืนนี้ทำให้เกิดความเสียหายต่อโลกอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2563)

การให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานมากขึ้นในปัจจุบันเกิดจากการตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยพยายามสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการใช้พลังงานอย่างมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน การใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) เป็นหนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการลดการใช้พลังงานจากแหล่งที่ไม่สามารถทดแทนหรือหมดไปได้ หมายความว่าการใช้พลังงานหมุนเวียนไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติบนโลกให้มีอยู่อย่างยั่งยืน การใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพที่สามารถใช้แทนพลังงานจากแหล่งที่ใช้ได้ยาก หรือเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทยถือเป็นประเทศนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศเป็นหลัก แม้จะมีการผลิตน้ำมันจากแหล่งบนบกในประเทศได้เองแต่คิดเป็นสัดส่วนเพียง 8% เท่านั้นจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้น้ำมันของประเทศจำเป็นต้องนำเข้าน้ำมันดิบที่เหลือ 92%จากต่างประเทศ ส่วนก๊าซธรรมชาติสัดส่วน 70% ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลักในการผลิตไฟฟ้าโดยต้องนำเข้าก๊าซธรรมชาติเหลว(LNG) จากต่างประเทศมากถึง 38%

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้รัฐบาลในประเทศไทย เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและหันมาสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ในการลดการนำเข้าน้ำมัน สนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ในการลดการนำเข้าน้ำมัน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีนโยบายมาตรการการสนับสนุนให้ประชาชนมาใช้

จากข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นว่าพลังงานทดแทนจะเป็นเรื่องสำคัญ และรัฐบาลในการสนับสนุนให้คนไทยใช้รถไฟฟ้าด้วยมาตราการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ส่งผลให้ยอดข้อมูลยอดจดทะเบียนรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศไทยพุ่งพรวดจากเพียง 570 คันในปี 2562 มาอยู่ที่ 9,678 คันในปี 2565 และเวลานี้จากข้อมูล จดทะเบียนสะสมของ กรมขนส่งทางบก ประเภท รถยนต์ไฟฟ้า100% เวลานี้ทะยานสู่ 66,919 คันในปี 2566 เพิ่มขึ้นกว่า 300 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

จากข้อมูลทาง ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics ที่กล่าวว่า ขณะนี้การแข่งขันในตลาดรถยนต์ EV (Electric Vehicle : EV) ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรงขึ้น ในส่วนของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหลายรายในตลาด ต่างหันมาปรับใช้กลยุทธการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเร็วขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันก็ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาจช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายหากเทียบกับค่าน้ำมัน

จึงทำให้ผู้วิจัยสนในที่จะนำทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2017) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า (Awere) การทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า (Appeal) การตอบคำถามลูกค้าที่สนใจสินค้า กระตุ้นขบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อปิดการขาย (Ask) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) และการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีผ่านทั้งสินค้าของแบรนด์ จนต้องบอกต่อ (Advocate) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฟิลลิป คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร" เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทำความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอย่างไร มีแรงจูงใจอะไรจึงทำให้ตัดสินใจซื้อ รายงานผลจากการวิจัยที่ได้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางกลยุทธ์หรือนโยบายในการขับเคลื่อนการเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 5A ของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นงาน วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอแครน (W.G Cochran) โดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณตามวิธีการของคอแครน (W.G Cochran) เพื่อป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนปประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ขอบเขตด้านเนื้อหา ที่สำคัญมีอยู่ 2 ตัวแปร ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น (Intendent Variable) ได้แก่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกลยุทธ์การตลาด 5A ของผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความชื่นชอบสินค้า ด้านถามและตอบ ด้านตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ตั้งแต่ วันที่ 1 เมษายน 2567 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2567

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์สันดาป หมายถึง เครื่องยนต์ที่มีการระเบิดหรือเผาไหม้ส่วนผสมของเชื้อเพลิง ซึ่งโดยทั่วไปก็คือ น้ำมันรถยนต์

รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่ใช้พลังงานจากการสร้างไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อน โดยไม่ต้องใช้เชื้อเพลิงที่เป็นน้ำมัน

เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุต่ำกว่า 35 ปี อายุ 35-40 ปี อายุ 40-45 ปี อายุ 45-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา หมายถึง อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

อาชีพ หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท 25,000 - 30,000 บาท 30,000 – 45,000 บาท 45,000 – 60,000 บาท และสูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภค หมายถึง เป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีการทำงาน เป็นบุคลที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

กลยุทธ์การตลาด 5A (Philip Kotler, 2017) หมายถึง ขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบไปด้วย

1.ด้านการรู้จักสินค้า หมายถึง ช่องทางที่ทำให้รู้จักรถยนต์ไฟฟ้า

2.ด้านความชื่นชอบสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้สนใจในรถยนต์ไฟฟ้า

3.ด้านถามและตอบ หมายถึง การหาคำตอบเกี่ยวกับรถยนต์

4.ด้านตัดสินใจ หมายถึง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า

5.ด้านการสนับสนุน หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Philip Kotler, 2017) หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่สามารถสามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคและรถยนต์ไฟฟ้าสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีในการสนองความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ

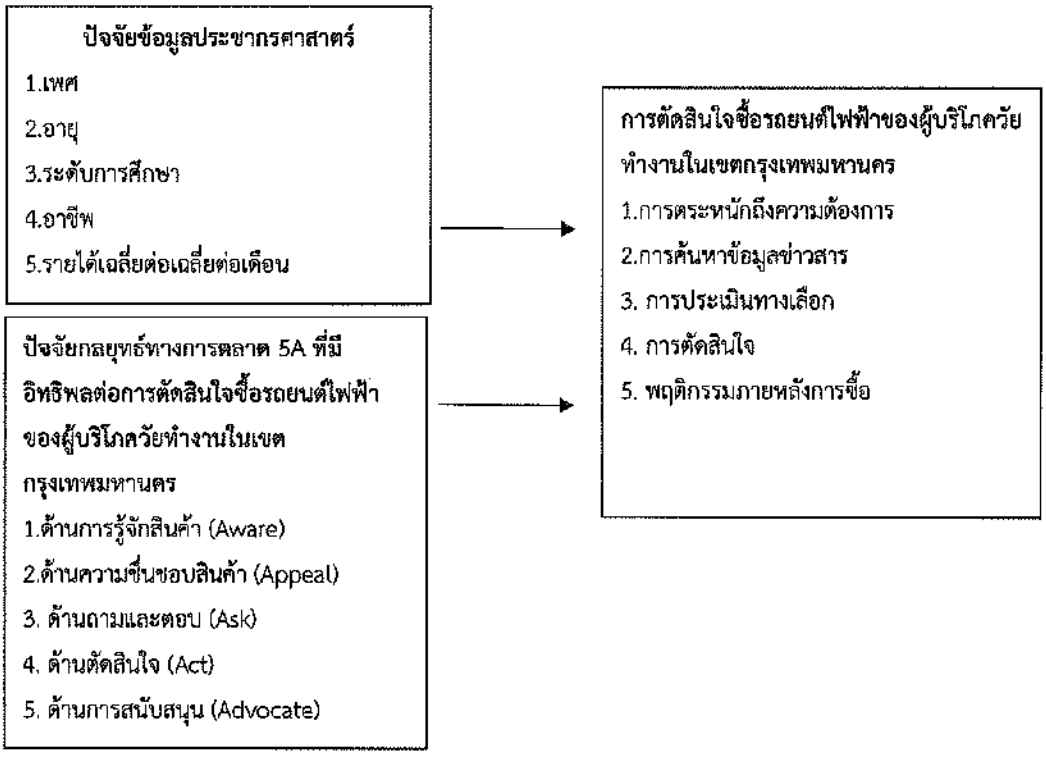
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึงความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดของงานวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

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



สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypothesis)

มีกลยุทธ์ทางการตลาด 5A อย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำถามในงานวิจัย

มีกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้านำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ซึ่งมีการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้คนในสังคมโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเจริญเติบโตของประชากร รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตนั้น เช่น อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, สถานะสังคม, และต้นทุนการใช้ชีวิต ซึ่งประชากรศาสตร์มักจะใช้ข้อมูลทางสถิติและแบบสำรวจเพื่อทำการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของประชากรและสังคมในทั่วไปได้อย่างละเอียดและเชื่อถือได้ (สันทัด เสริมศรี, 2541) ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จึงได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 5A

กลยุทธ์การตลาด 5A (Philip Kotler, 2017) เน้นที่การสร้างความคุ้นเคยและความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มต้นด้วยการสร้างด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ผ่านการ

โฆษณาและการเลือกช่องทางที่เหมาะสม ที่สำคัญคือการคำนึงถึงความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่กลับมายังองค์กร โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่นการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นที่จดจำของผู้บริโภคในระยะยาว ด้านความชื่นชอบสินค้า (Appeal) จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์และมีความชื่นชอบในแบรนด์นั้น และการจัดทำข้อมูลเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ด้านถามและตอบ (Ask) และการตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านตัดสินใจ (Act) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่และการตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ และด้านการสนับสนุน (Advocate) จะช่วยสร้างความชอบให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลุ่มลูกค้าโดยไม่เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ด้วยการจัดการตามแนวทาง 5A จะสร้างความสนใจและความภักดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีตัดสินใจซื้อ

การเลือกตัดสินใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกที่มีอยู่เป็นกระบวนการที่สำคัญตลอดเวลาสำหรับผู้บริโภค โดยในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนสำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) จากทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาและวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีในการสนองความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึงความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนดล ชินอรุณมังกร (2563) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า (1) การยอมรับนวัตกรรม (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ (3) การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า (1) การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ในขั้นการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าในขั้นการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือก (3) การเชื่อมโยงสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าในขั้นการรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคคลทั่วไปที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้วิธีการทดสอบค่าที-ทดสอบ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาและวิจัยพบว่า ผู้ตอบคำถามโดยส่วนมากที่เป็นเพศชาย โสด มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ศุภัช ทรงธนวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในเขตชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งหมด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และตามมาด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่อรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดรูปแบบการวิจัย

ในการศึกษา "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอแครน (W.G Cochran, 1953) โดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

2.3 การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหรือหนังสือจากวิชาการ บทความ และข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกับ "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูทัศนคติและเนื้อความที่นำเสนอ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามจประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความชื่นชอบสินค้า ด้านถามและตอบ ด้านตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.872 นั้น หมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้งานได้

นำแบบนสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรการควบคุมสารนิพนธ์แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ในการทดสอบความเชื่อมั้น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น 95% (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น และระดับทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.967 นั้นหมายความว่าใช้ได้ตามการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงตรงสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยได้ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ Google Form จากประชากรวัยทำงานมีอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล / และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจาก ผู้บริโภควัยทำงานตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความชื่นชอบสินค้า ด้านถามและตอบ ด้านตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน กับตัวแปรตาม ด้านรวม

Pearson Correlation	ด้านรวม	ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	ด้านการสอบถามและตอบ	ด้านการตัดสินใจ	ด้านการสนับสนุน
ด้านรวม	1.000					
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	0.632	1.000				
ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	0.692	0.654	1.000			

ด้านการสอบถามและตอบ	0.723	0.704	0.650	1.000		
ด้านการตัดสินใจ	0.772	0.633	0.663	0.704	1.000	
ด้านการสนับสนุน	0.731	0.684	0.635	0.733	0.771	1.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความชื่นชอบสินค้า ด้านถามและตอบ ด้านตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน กับตัวแปรตาม ด้านรวม ซึ่งด้านการรู้จักสินค้า และด้านความชื่นชอบสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านถามและตอบ ด้านตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นได้แก่ ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน กับตัวแปรตาม ด้านรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	SE.	β		
(Constant)	1.220	0.103		11.824	0.000**
ด้านการรู้จักสินค้า	0.008	0.032	0.011	0.257	0.797
ด้านความชื่นชอบสินค้า	0.189	0.037	0.211	5.101	0.000**
ด้านถามและตอบ	0.160	0.036	0.211	4.490	0.000**
ด้านตัดสินใจ	0.255	0.035	0.348	7.255	0.000**
ด้านการสนับสนุน	0.107	0.032	0.166	3.333	0.001**

R = 0.834 R^2 = 0.695 Adj. R^2= 0.692 S.E. = 0.306 F = 179.945 p-value = 0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานต่อด้านรวม ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า (t= 0.257, Sig. = 0.797) ด้านความชื่นชอบสินค้า (t = 5.101, Sig.= 0.000) ด้านถามและตอบ (t= 4.490, Sig.= 0.000) ด้านตัดสินใจ (t= 7.255, Sig.= 0.000) และด้านการสนับสนุน (t= 3.333, Sig.= 0.001) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านตัดสินใจ (β=0.282) รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบสินค้า (β=0.211) รองลงมาคือ ด้านถามและตอบ (β=0.211) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน (β=0.166) และด้านการรู้จักสินค้า (β= 0.011) ตามลำดับ

ภาพสรุป การทดสอบเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความชื่นชอบผลิตสินค้า ด้านถามและตอบ ด้านตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน ที่ส่งผลกับตัวแปรตาม **ด้านรวม** สามารถนำมาเขียนเป็นภาพสรุปได้ดังนี้



ภาพสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความชื่นชอบสินค้า ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน กับตัวแปรตาม ด้านรวม

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5

ระดับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" โดยภาพรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความชื่นชอบสินค้า ด้านถามและตอบ ด้านตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลระดับ มาก คือ ด้านความชื่นชอบสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ด้านตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงคือ ด้านถามและตอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา "การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" โดยภาพรวมมีระดับการเลือกตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อ มาก คือ ด้านการตระถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ดังต่อไปนี้จากการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักสินค้า (t= 0.257, Sig. = 0.797) ด้านความชื่นชอบสินค้า (t = 5.101, Sig.= 0.000) ด้านถามและตอบ (t= 4.490, Sig.= 0.000) ด้านตัดสินใจ (t= 7.255, Sig.= 0.000) และด้านสนับสนุน (t= 3.333, Sig.= 0.001) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านตัดสินใจ (β=0.282) รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบสินค้า (β=0.211) รองลงมาคือ ด้านถามและตอบ (β=0.211) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน (β=0.166) และด้านการรู้จักสินค้า (β= 0.011) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาให้รับรู้ถึงยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ และให้ผู้บริโภคสามารถทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าwfh

1.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ความรู้ถึงประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

1.3 ผู้ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ต้องให้ข้อมูลทั้งด้านประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ และด้านความเสี่ยงกับผู้ที่ยังไม่เกิดการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้า

1.4 ควรสร้างการเชื่อมโยงสินค้าจาก การให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าในด้านต่างๆ เช่น ปล่อยมลพิษน้อย มีสมรรถนะการขับขี่ที่ดีมีกระบวนการการสึกหรอที่ต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

1.5 ผู้ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างภาพลักษณ์ให้กว้างขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ากับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ทำการสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านการ จัดการแข่งขันรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

1.6 ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ เช่น การส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในราคาที่เหมาะสม

2. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านโฆษณาเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการใช้พลังงาน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.2 พัฒนาการสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อผู้ที่สนใจรถยนต์ไฟฟ้า

2.3 การวางแผนการตลาดจึงควรเข้าใจข้อแตกต่างและข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงปัจจุบัน รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

2.4 กระจายศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในด้านบริการหลังการขาย

2.5 วางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. รถยนต์ไฟฟ้าได้รับการจดทะเบียนนอกจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและคาดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นในอนาคต การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นอาจจะไม่เพียงพอ จึงควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้า โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการใช้งาน

3. นอกจากรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย จึงควรมีการศึกษาในที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าด้วย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *หลักสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรมธุรกิจพลังงาน. (2567). *ปริมาณการนำเข้าน้ำมันดิบและวัตถุดิบ*. เข้าถึงได้จาก https://data.doeb.go.th/dataset/s6

กลวัชร ภิรมรักษ์. (2565). *ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. เข้าถึงได้จาก https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17799

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)*. เข้าถึงได้จาก http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1431/1/gs611110022.pdf

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนะรัตน์ บริสุทธิ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย การ ประยุกต์ใช้วิธีการดีมาเทล*. เข้าถึงได้จาก https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6599/

ธาญพรรณ ณ สงขลา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/473/1/60920111.pdf

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาศาสน์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/878/1/gs601130348.pdf

ภาศิริ มนัสวรกิจ. (2564). *การศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคและการประเมินนโยบายต่อการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/view/270951

วรวุฒิ ขุมณ. (2564). *อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค.* เข้าถึงได้จาก https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7945/

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม.*พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภัช ทรงธนวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.* เข้าถึงได้จาก https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/473/1/60920111.pdf

สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2567). *มาตรการสนับสนุนซื้อรถไฟฟ้าของรัฐบาล.* เข้าถึงได้จาก https://www.boi.go.th/un/boi_event_detail?module=news&topic_id=134859

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2563). *ข้อมูลราคาและการนำเข้าเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ.* เข้าถึงได้จาก https://www.eppo.go.th/index.php/th/

สุปัญญาไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง

สุรพงษ์ คงสัตย์และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).* เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Kotler et al. (2017). *Principles of Marketing (Global edition) (17th ed.).* United Kingdom: Pearson Education

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ในการปฏิบัติงานของ พนักงาน บริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

STUDY OF TECHNOLOGY USAGE BEHAVIOR IN THE WORKPLCE AMONG EMPLOYEES OF AN AUTOMOTIVE COMPANY IN KHAN NA YAO DISTRICT, BANGKOK

ภัสสร กอศักดิ์[1], ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: phatsonkosak@gmail.com
[2]คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน ในการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 2) ลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ของ พนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตคันนานยาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่น,มากกว่า 0.7 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (One-way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ Multiple Comparison นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ทำงานในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอัตราเงินเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 2) การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงาน พฤติกรรม

การใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ความตั้งใจในการใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การรับรู้การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ การใช้งานจริง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ จากการวิจัยพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามภาพรวมทุกด้านโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ด้านความตั้งใจในการใช้ ด้านการใช้งานจริง และปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

This research aims to 1. Study the demographic characteristics, including gender, age, occupation, education level, position, and salary rate, in the use of technology in the work of employees of an automotive company in Khan Na Yao District, Bangkok 2. Behavioral characteristics of technology use in the work of employees of an automotive company in Khan Na Yao District, Bangkok 3. To compare the behavior of technology use in the work of employees of an automotive company in Khan Na Yao District, Bangkok. This research is survey research. The sample group used in this research is a population group living in Khan Na Yao District, Bangkok, totaling 400 people. The number of samples was determined according to Taro Yamane's calculation formula. A questionnaire was used as a tool for collecting data. The reliability was greater than 0.7. Data were analyzed using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, including Independent Sample Regression (ANOVA), and Multiple Comparison analysis statistics. The statistical significance was at 0.05..The research results found that 1) Most of the company's

employees were male, 320 people or 80 percent, aged 26-35 years, 224 people or 56 percent, had the highest education level of an associate degree, 186 people or 46.5 percent, worked in operational positions, 287 people or 71.75 percent, and had a salary of 25,001-35,000 baht, 174 people or 43.5 percent. The study of the behavior of using technology in the work of employees of the automotive company in Khan Na Yao District, Bangkok, found that the level of behavior of employees using technology in the work in all 5 aspects: perceived ease of use, perceived utility, attitude toward use, intention to use, and actual use. The overall behavior of employees using technology in the work was at a high level, with an average of 4.37. When considering each aspect of behavior of using technology in the work of employees of the automotive company in Khan Na Yao District, Bangkok, the highest was perceived ease of use at a high level, with an average of 4.47, followed by intention to use at a high level. With an average of 4.43, attitude towards use is at a high level with an average of 4.42, perception of use is at a high level with an average of 4.41, and actual use is at a high level with an average of 4.11, respectively.

Based on research on the behavior of using technology in the operation of employees of an automotive company, Khan Na Yao District, Bangkok. Summary of the relationship between variables the results of the analysis of the relationship between the primary variables that affect the variables in all aspects by comparing the behavior of using technology in operation. In terms of perception of ease of use, perception of utilization, attitude towards use, and more studies on the intention to use, practical use, and factors such as gender, age, education level, position, and salary rate. There is no difference.

Keywords: Study of technology use behavior in work

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมผลิตยานยนต์เป็นหลักฐานสำคัญที่ส่งเสริมการเจริญเศรษฐกิจของประเทศผ่านการผลิตการส่งออกการลงทุนและการจ้างงานโดยเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม อื่น ๆในพ.ศ. 2564 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 10 ของโลกในการผลิตยานยนต์และอยู่ในอันดับห้าของเอเชียอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์ไทย มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและเป็นฐานผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ และอุตสาหกรรมยาน

ยนต์ของไทยก็ได้เปลี่ยนระบบการทำงานเนื่องจากช่วงที่ทั่วโลกหรือประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายจากการแพร่ระบาด โควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงเร็วของเทคโนโลยีโดยใช้นโยบายไทยแลนด์ 0.4 เน้นให้ อุตสาหกรรมยานยนต์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนและเสริมสร้างความ แข็งแกร่งด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิตอลอุตสาหกรรมไทยมีการออกแบบและพัฒนายานยนต์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกอุตสาหกรรมยานยนต์โลกกำลังเข้าสู่ยุคความเชื่อมั่นและการสนับสนุนการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนที่ใช้ในนวัตกรรมดิจิตอลเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยการสนับสนุนการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนในรูปแบบของนวัตกรรมดิจิตอลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในอนาคตและอีกส่วนที่สำคัญของการพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตยานยนต์เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในการแข่งขันตลาดโลกในยุคที่เทคนิคเทคโนโลยีเก้าขึ้นอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในการแข่งขันตลาดโลกในยุคในยุคที่เทคโนโลยีก้าวขึ้นอย่างรวดเร็ว (Thailand automotive institute , 2020 ,P.13) โดยปัจจุบันบทบาทต่อการทำงานโดยเฉพาะกลุ่มเครื่องจักรหรือบริษัทอุตสาหกรรมต่างๆและบริษัทยานยนต์ก็ต้องการเทคโนโลยีสื่อสาร ICT เทคโนโลยีการขับเคลื่อนเทคโนโลยีการตลาดและการขายเทคโนโลยีเทคโนโลยีการปลอดภัยและควบคุม เช่นระบบ ABS / anti-lock braking system การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเกิดผลที่ก่อบริษัทยานยนต์โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานลดความยุ่งยากลดการใช้แรงงานและการสื่อสารลดปัญหาการติดต่อสื่อสารทางไกลคุยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นใช้เทคโนโลยีมากขึ้นและช่วยจดจำงานและชิ้นงานต่างๆ หากไม่มีเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานหรือไม่มีการ นำมาใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความเป็นไปได้การแข่งขันของบริษัท ในตลาดโลกก็ลดลงหากไม่มีตัวช่วยในการทำงาน จากข้อมูลผู้วิจัยได้นำทฤษฎี ของ Davis 1989 เรื่อง การใช้เทคโนโลยี TAM (Technology Acceptance Model) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) 2) ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) 3) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) 4) ด้านความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention) 5) ด้านการใช้งานจริง (Actual System Use)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งและอัตราเงินเดือน ในการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

1.2.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ของ พนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ของ พนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนานยาว กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1 **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1) ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำงานอยู่บริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำนวน 473 คน ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอน (finite Populations) (ข้อมูล เดือนเมษายน พ.ศ 2567: ฝ่ายบุคคล)

2) กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวนของ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน จึงจะหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) เพื่อหาจำนวนประชากรดังนี้จากการคำนวณทฤษฎีพบว่าเมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง 216 คน โดยทางผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 เพื่อตอบแบบสอบถามหรือคิดเป็น 84.57% ของจำนวน ประชากร 473 คนเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพ และปริมาณที่ชัดเจนและสะดวกต่อการรายงานผล และเพื่อความแม่นยำต่อการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของพนักงานบริษัทยานยนต์

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ของ พนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนานยาว กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรสำคัญอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมติกรรมการเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทยานยนต์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้ ด้านการใช้งานจริง

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนเมษายน - ตุลาคม 2567

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่แตกต่างกัน**

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน**

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน**

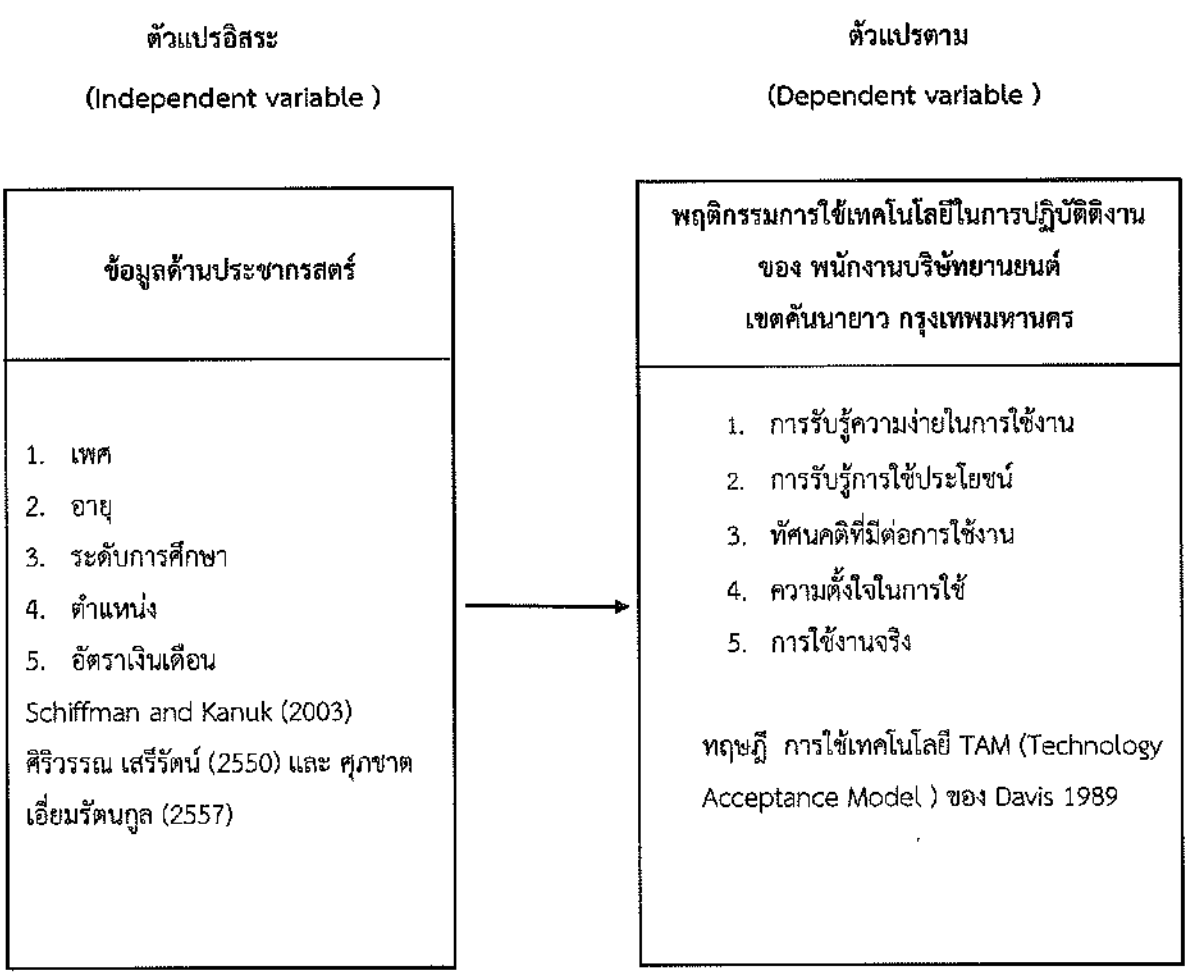
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านความตั้งใจในการใช้ ที่แตกต่างกัน**

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว **ด้านการใช้งานจริง ที่แตกต่างกัน**

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ของ พนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent variable)และ ตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์และตรงตามมาตรฐานที่กำหนดคาดว่าจะเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์รถยนต์ในไทยโดยการใช้เทคโนโลยีช่วยในการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

ยุบล เซ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-48) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลประกอบกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะเฉพาะของบุคคลและการเก็บข้อมูลทางสถิติใบแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. เพศ ผู้หญิงและผู้ชายเพราะบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งสองเพศส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน

2. อายุ ตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้น ตัวแปรนี้จะแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้ตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามความรู้ประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ดังเช่นวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ระมัดระวังในเรื่องราวต่างๆ มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน

3. อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (Occupation, Education and Income) สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจำนำไปสู่ความสนใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (Income) เนื่องจากความเชื่อที่ว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ มีโอกาสประกอบอาชีพหรือตำแหน่งระดับสูงยาก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยส่วนบุคคลมีหลากหลายซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะ เพศ อายุ อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงนำมาวัดความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

Good (1973) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือ กิจกรรมของหน่วยงาน ได้กระทำทั้งการกระทำที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในทางกายภาพ และทางอารมณ์ และปกติที่เกิดจากบุคคลที่มีจิตใจปกติ

Bloom (1975) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้

Goldenson (1984) ให้คำจำกัดความพฤติกรรมว่า เป็นการกระทำ หรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

จากแนวคิดพฤติกรรม พอสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ที่ปรากฏออกมา เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าตามสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติทั้งที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็น การพูด ตลอดจนความประพฤติและการปฏิบัติที่แสดงออกมา

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังมีนักวิชาการจัดประเภทไว้ดังนี้ สุรพล พยอมแย้ม (2545) ได้จัดประเภทของพฤติกรรมโดยอาศัยการสังเกต หลักการรู้ตัวและหลักการยอมรับทางสังคมเป็นหลักเกณฑ์ในการจัด ดังนี้

1. ใช้หลักการสังเกต สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภท คือ

1.1 พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้หรือพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เช่น การเดิน การวิ่ง การอ่านหนังสือพิมพ์ พฤติกรรมประเภทนี้แบ่งตามวิธีการสังเกตได้ 2 ลักษณะ คือ 1) พฤติกรรมโมล่าร์ (Molar Behavior) ได้แก่พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้ เครื่องมือใด ๆ เช่น การเดินการวิ่ง เป็นต้น 2) พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่ต้องอาศัยเครื่องมือช่วยจึงจะสังเกตได้ เช่น ความดันโลหิต กระแสประสาท เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตไม่ได้ หรือพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น ความสนใจ ความคิด ความจำ การตัดสินใจ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นความในใจ รู้ได้เฉพาะเจ้าตัว เท่านั้น

คนอื่นจะรู้ได้เมื่อเจ้าตัวบอกหรือแสดงออกด้วยการกระทำให้ทราบ แต่ถ้าเจ้าตัว ไม่บอกให้ทราบ เราต้องใช้วิธีสันนิษฐานจากการกระทำแทน

2. ใช้หลักการรู้ตัว สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 พฤติกรรมที่ผู้กระทำรู้ตัว และจงใจกระทำพฤติกรรม เช่น การยิ้ม การพูดคุย นักจิตวิเคราะห์ เช่น ฟรอยด์ เรียก พฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมจิตสำนึก (Conscious)

2.2 พฤติกรรมที่ผู้กระทำไม่รู้ตัว เช่น การฝัน หรือคนที่พูดว่านะครับ โดยไม่รู้ตัว นักจิตวิเคราะห์เรียก พฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมจิตไร้สำนึก (Unconscious)

ลักษณะของพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัสน์ (2542) ได้อธิบายลักษณะธรรมชาติของพฤติกรรม หรืออาจเรียกว่า ข้อยึดถือเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมผิดปกติ ล้วนแต่ต้องมีสาเหตุที่เป็นตัวการ ผลักดันให้บุคคล มีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เช่น บุคคลรับประทานอาหาร อาจมีสาเหตุมาจากความหิวและความอยาก

2. สาเหตุอย่างเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมอย่างเดียวกันก็ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่พยาบาลฉีดวัคซีนให้กับกลุ่มนักเรียน บางคนอาจร้องด้วยความเจ็บปวด บางคนมองดู เข็มฉีดยาเฉย ๆ บางคนอาจยิ้มเวลาถูกแทงเข็ม บางคนอาจเบือนหน้าหนี

3. พฤติกรรมที่ต่างกันอาจมาจากสาเหตุเดียวกันได้ เช่น ความขี้เกียจทำงานทำให้บางคนชอบนั่งหลับตา บางคนชอบเล่นไพ่ บางคนชอบดูหนัง ดูดนตรี บางคนชอบนอน ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีสาเหตุเดียวกัน คือ เกียจคร้านในการทำงาน

4. พฤติกรรมหนึ่ง อาจมีหลายสาเหตุ เช่น การที่บุคคลไปรับประทานอาหารตาม ภัตตาคารแพง ๆ อาจมีสาเหตุหลายอย่าง เช่น มีความหิว ชอบฟังเพลงขณะกิน ชอบการบริการดี ชอบนั่งห้องปรับอากาศ ชอบให้คนอื่นรู้ว่าตนมีรสนิยมสูง เป็นต้น หรือการที่คนฆ่าตัวตาย อาจมีหลายสาเหตุในเวลาเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมต้องมีสาเหตุ โดยที่สาเหตุอย่างเดียวกันไม่จำเป็นต้อง นำไปสู่พฤติกรรมอย่างเดียวกัน และพฤติกรรมที่ต่างกันอาจมาจากสาเหตุเดียวกันก็ได้ นอกจากนี้พฤติกรรมหนึ่งก็อาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีแบบจำลอง โดยพัฒนามาจากทฤษฎีพื้นฐานเพื่อใช้อธิบายหรือทำนายพฤติกรรมการยอมรับ

เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งาน ในองค์กร **การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** เป็นปัยจัยที่สำคัญในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและการยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ๆ และ **การรับรู้การใช้ประโยชน์** ระดับการรับรู้ที่ผู้ใช้เชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีหรือระบบนั้นจะช่วยเพิ่มสิทธิภาพในการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆของพวกเขาถ้าผู้ใช้เทคโนโลยีจะมีประโยชน์และช่วยให้งานได้ดีขึ้นหรือความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่ ผู้ใช้มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบหนึ่งและ**ทัศนคติต่อการใช้งาน** นี้เกิดจากประสบการณ์ และความคาดหวังของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยี**ความตั้งใจในการใช้งาน**หรือความมุ่งมั่นของผู้ใช้ที่จะใช้เทคโนโลยี หรือระบบใดระบบหนึ่งในอนาคตและ**การใช้งานจริง**ที่มีผู้ใช้ลงมือใช้เทคโนโลยีหรือระบบจริงๆในการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากความตั้งใจในการใช้งาน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัยในการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Datal) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราทางวิชาการบทความและข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้เทคโนโลยี

เครื่องมือที่มีในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ เครื่องมือใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ

ข้อที่ 2 อายุ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

ข้อที่ 4 ตำแหน่ง

ข้อที่ 5 อัตราเงินเดือน

ตอนที่ 2 ทัศนคติของพนักงานบริษัท โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
2. ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)
4. ด้านความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention)
5. ด้านการใช้งานจริง (Actual System Use)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติมขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) ศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก (Afrective) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) 3) ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกพามีความสมบูรณ์ให้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออก เก็บข้อมูลจริง ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 473 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระบบออนไลน์จากพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจากพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ได้นำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้

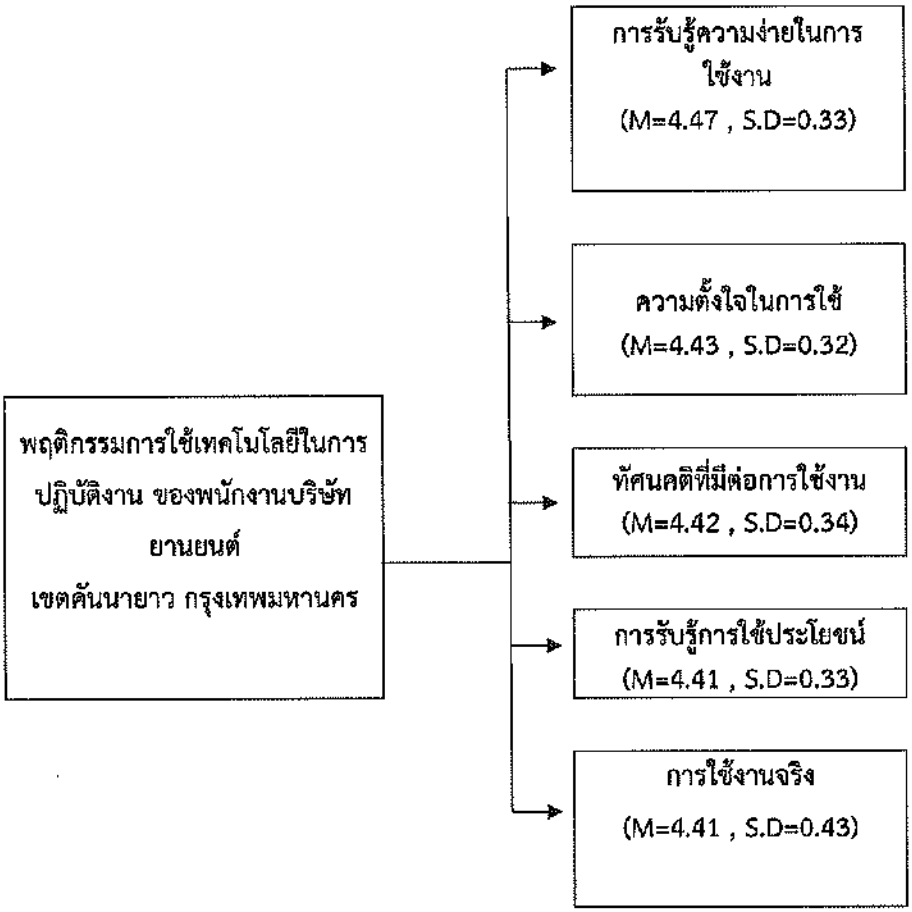
1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)และค่าพิสัย (Rang) โดยเกณฑ์ระดับของพนักงานบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จะใช้สูตรคำนวณช่องความกว้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการออกเป็น 5ด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้การใช้ประโยชน์ ทัศนคติที่มต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ทำงานในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอัตราเงินเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5



ภาพที่ 4.1 สรุปพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน 5 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผล การศึกษาได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่แตกต่างกัน** พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน **ไม่แตกต่างกัน**

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์**ที่แตกต่างกันพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน **ไม่แตกต่างกัน**

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่**แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน **ไม่แตกต่างกัน**

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านความตั้งใจในการใช้** ที่แตกต่างกันพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน **ไม่แตกต่างกัน**

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร **ด้านการใช้งานจริง**ที่แตกต่างกันพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน **ไม่แตกต่างกัน**

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร" สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท สรุปได้ดังนี้ พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา ทำงานในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ และมีอัตราเงินเดือน 25,001 – 35,000 บาท สำหรับจากการศึกษาในเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร พบว่า ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้การใช้ประโยชน์ ทัศนคติที่มต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริง มีผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามลักษณะประชากรดังนี้

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันเป็นผลมาจากการได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาที่ต่อเนื่อง ทำให้พนักงานมีความมั่นใจและความสามารถในการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากผู้บริหารที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในงานประจำวัน รวมถึงการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งทำให้การใช้งานเทคโนโลยีเป็นเรื่องสะดวกและมี

ประสิทธิภาพ ส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิผลและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น โดยผลสรุปแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ สามารถประยุกต์ใช้กับวิธีการทำงานแบบดั้งเดิมได้ รองลงมา คือ เทคโนโลยีสารสมเทศต้องใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และการรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีผลลัพธ์ที่ดีและประโยชน์ในการทำงาน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า การรับรู้การใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมีผลลัพธ์ที่ดีและประโยชน์ในการทำงาน โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในองค์กรถูกออกแบบมาให้สามารถปรับเปลี่ยนและผสานเข้ากับวิธีการทำงานแบบดั้งเดิมได้อย่างราบรื่น เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ตามลักษณะข้อมูลของพนักงานบริษัท ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ อาจเป็นเพราะว่าพนักงานทั้งหมดได้รับการฝึกอบรมและสนับสนุนในระดับที่เท่าเทียมกัน ทำให้ทุกคนมีพื้นฐานและทักษะที่ใกล้เคียงกันในการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่บริษัทนำมาใช้มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้และได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานง่าย นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่บริษัทนำมาใช้มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้และได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานง่าย ไม่ว่าพนักงานจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หรืออัตราเงินเดือนที่แตกต่างกัน

2. ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์

พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารอย่างรวดเร็วในการใช้เทคโนโลยีในการทำงานและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า การรับรู้การใช้ประโยชน์นั้นมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในองค์กรสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ ตามลักษณะข้อมูลของพนักงานบริษัท ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ อาจเป็นเพราะว่าเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรถูกออกแบบมาให้เข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างเท่าเทียมกัน

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การปฏิบัติงานของท่านทันเวลา รองลงมา คือ เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีขึ้นในการปฏิบัติงาน และเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การประสานงานฝ่ายต่างๆ เป็นไปได้ด้วยความสะดวก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การประสานงานฝ่ายต่างๆ เป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว โดยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้ทันเวลาเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ตามลักษณะข้อมูลของพนักงานบริษัท ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อาจเป็นเพราะว่าทุกคนในองค์กรมีโอกาสได้สัมผัสกับประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน

4. ด้านความตั้งใจในการใช้

พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ มีความต้องการที่จะเปลี่ยนรูปแบบการปฏิบัติงานในรูปแบบเดิมมาเป็นการใช้เทคโนโลยี รองลงมา คือ มีความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี ที่ใช้สำหรับปฏิบัติงาน และมีความต้องการที่จะใช้เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูล เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าพนักงาน มีความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี ที่ใช้สำหรับปฏิบัติงาน โดยพนักงานตระหนักถึงความสามารถของเทคโนโลยีในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้ ตามลักษณะข้อมูลของพนักงานบริษัท ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้ อาจเป็นเพราะว่าพนักงานทุกคนต่างเห็นถึงประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน และรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยปรับปรุงวิธีการทำงานแบบเดิม ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ด้านการใช้งานจริง

พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของ ผู้ใช้งาน และ หน้าที่ของการปฏิบัติงานนั้นๆ รองลงมา คือ มีเทคโนโลยีสารสนเทศ

ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน และเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้นเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งานจริง ตามลักษณะข้อมูลของพนักงานบริษัท ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งานจริง อาจเป็นเพราะว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานในองค์กรมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าพนักงานจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หรืออัตราเงินเดือนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัทยานยนต์เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการวิจัย ให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในระดับอำเภอ ในระดับจังหวัด และในระดับประเทศ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและความคิดเห็นที่หลากหลายเพิ่มมายิ่งขึ้น

2. ควรมีการนำเอาสถิติอื่นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนอกเหนือไปจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล

เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ สีทองคำ (2564).*ทัศนคติและผลกระทบของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กร.*[วิทยานิพนธ์]. มหาวิยาลัยมหิดล.

ชวัญชนก กฤตยานุตกุลห์. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรรประชาธิปไตยของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถานศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย. [ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)]. สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี:*กรณีศึกษาการใช้บริการสื่อสารธารระหว่างทันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่าน โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบันฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, คณะวิทยาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินดา กลับกลาย. (2545). *พฤติกรรมประหยัดของข้าราชการตำรวจ ในกองบัญชาการศึกษา*

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาตรมหาบัญหาบัณฑิต (การศึกษาผู้ใหญ่)]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ :บริษัท วสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.

สมจิตต์ สุพรรมทัสน์. (2542) *พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลง*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาสุขศึกษา (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาราชัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2550. *พฤติกรรม กับ พฤติการณ์*. [ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: www.royin.go.th/7knowledges. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2567.

สุรพล พะยอมแย้ม.(2545). *ปฏิบัติการทางจิตวิทยาในงานชุมชน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สหายพัฒนาการพิมพ์.

สุรางค์ บุญยะพงศ์ไชย (2563) ศึกษา *การศึกษาพฤติกรรมปรับตัวการทำงานในยุคดิจิตอลเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน* วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือน สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process, 50, 179-211.

Bloom, Benjamin S.J. (ed). (1975). Taxonomy of Education Objective, Hand Book 1: Cognitive Domain. New York: David Mckay.

Cronbach, Lee Joseph. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3 rd ed. New York: Harper and Row.

Goldenson, M. Robert. (1984). Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. New York: Longman

Good, Carter. V. (1973). Dictionary of Education. New York: McGraw Hill

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Thailand automotive institute, 2020, P.13. Search https://www.thaiauto.or.th/2012/th/e-library/category/category05.asp

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี

Relationship between Marketing Mix Factors and the Decision to Purchase Led Lighting at Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province

อัญธิกา แก้วสนธิ[1], ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: Antika.ant44@gmail.com
[2]คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 270 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ ไคสแควร์(Chi-Square) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยล่ะ 24.70 มีผลประมาณการปี พ.ศ. 2566 คือ 100,000,001 – 500,000,000 บาท จำนวน 97 แห่ง คิดเป็นร้อยล่ะ 35.90 จำนวนพนักงานของบริษัท 101 – 500 คน จำนวน 112 แห่ง คิดเป็นร้อยล่ะ 41.00 และระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 11 – 20 ปี จำนวน 108 แห่ง คิดเป็นร้อยล่ะ 40.00 2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 4.28

สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้านได้แก่ ด้านหลอดไฟแอลอีดี (LED) รองลงด้านมาบุคลากรให้การบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตำแหน่งที่ตั้ง โดยตัวแปร

ที่มีผลด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา รองลงมาด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ และด้านการค้นหาข้อมูล

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, หลอดไฟแอลอีดี (LED)

ABSTRACT

This research purpose are 1) study the marketing mix factors of LED lighting buyers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province. 2) study the decision to buy LED lighting in Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province. 3) study the relationship between marketing mix and the decision to buy LED lighting in Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province.

The sample group used in this research was 270 people by random sampling. The statistics used included percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing Chi-Square statistics, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results found that 1) Most of the respondents were in the electronic and electrical appliance business group, 67 people, or 24.70%, with an estimated value in 2023 of 100,000,001 - 500,000,000 baht, 97 companies, or 35.90%, with the number of company employees of 101 - 500 people, 112 companies, or 41.00%, and the operating period of 11 - 20 years, 108 companies, or 40.00%. 2) The analysis of marketing mix factors was at the highest level, with an average value of 4.28. The decision to purchase was at the highest level, 4.28.

In conclusion, the results of the analysis of the relationship between the independent variables that affect the dependent variables in all aspects followed by LED lighting products, the next most important factors are service personnel, service process, environment, price, marketing promotion, and location. The variable with the highest overall effect was problem awareness, the next are post-purchase evaluation, purchase decision process, analysis and comparison, and information search.

Keyword: Consumer, Marketing Mix, the Decision to Purchase, Led Lighting

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันจำเป็นอย่างมากที่จะต้องพึ่งพาพลังงานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้ากับอุปกรณ์ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการแสงสว่างนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้น การลดสัดส่วนการใช้พลังงานในระบบไฟฟ้าแสงสว่างในอาคารถือเป็นแนวทางที่สำคัญ ในการลดการใช้พลังงานทั้งในอาคารและในระบบพลังงานของประเทศ การใช้พลังงานในระบบไฟฟ้าแสงสว่างอาจทำได้ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การใช้หลอดไฟแอลอีดี (LED) แทนหลอดไฟแบบดั้งเดิม (Incandescent or Fluorescent) ที่ใช้พลังงานมาก โดยหลอดไฟชนิดแอลอีดี (LED) ได้รับการพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีขึ้น อายุการใช้งานที่ยาวนาน แต่ใช้พลังงานต่ำ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเกี่ยวกับหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในโรงงานอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ตำแหน่งที่ตั้ง(Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5.พนักงานบุคลากร (People) 6.กระบวนการ (Process) และ 7.สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) นอกจากนั้นผู้วิจัยยังสนใจศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล(Information Search) 3. การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternatives) 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัย เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี เพื่อนำผลของการวิจัยที่ได้รับนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มสำรวจและสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย และเป็นฐานข้อมูลสำหรับการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี

2. เพื่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี

3. เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ ในการต่อยอดและพัฒนา

2.สามารถนำวิจัยไปเป็นสื่อการเรียนการสอนและด้านวิชาการ

3.สามารถนำกระบวนการในการวิจัยไปปรับใช้ในอาชีพอื่นๆ เพื่อประโยชน์ต่อสังคม

สมมติฐานการวิจัย

มีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

7P หรือ 7P's คือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้และเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ เพราะ 7P จะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจ 7P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ ฟิลิป คอตเลอร์ Philip Kotler (2016) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) (ราคา) Price ตำแหน่งที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ(Process) สภาพแวดล้อม(Physical Evidence)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงในเรื่องของกิจการพร้อมดำเนินทำธุรกิจ เพื่อนำเสนอขาย เป็นสินค้าที่มีตัวตน การบริการ ความคิด (Idea) เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ราคา (Price) นโยบายของธุรกิจด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบการตั้งราคานั้นมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการ

3. ตำแหน่งที่ตั้ง (Place) วิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปสู่ลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย

5. บุคลากรให้การบริการ (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน

7. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่ง ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในหลายทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือก สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างประกอบการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ก่อนการจะซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผล และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กระบวนการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเลือก เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternatives) หมายถึง หลังจากมีข้อมูลเพียงพอผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ เพื่อเลือกซื้อสินค้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายในการตลาดที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ทำการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี(LED) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี (LED) ของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่

ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทดสอบด้วย สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi – square)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของลูกค้า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญใน ด้านนี้มากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยรองลงมาที่มีความสำคัญเนื่องจากถ้าสินค้ามีความสะดวกในการหาซื้อย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายยิ่งขึ้น

ทิพย์วรรณ จักรเพ็ชร ฤาเดช เกิดวิชัย และศรีปริญญา ธูปกระจ่าง (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดี ในโรงงาน ควบคุมและอาคารควบคุม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายของรัฐและการ บังคับใช้ ความตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการประหยัดพลังงาน ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่ม ที่เรียกกันว่า "4P's" ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)วิเคราะห์ด้วยเทคนิค แบบจำลองสมการโครงสร้างมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติแบบ(Chi – square) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง(structural equation modeling, SEM)

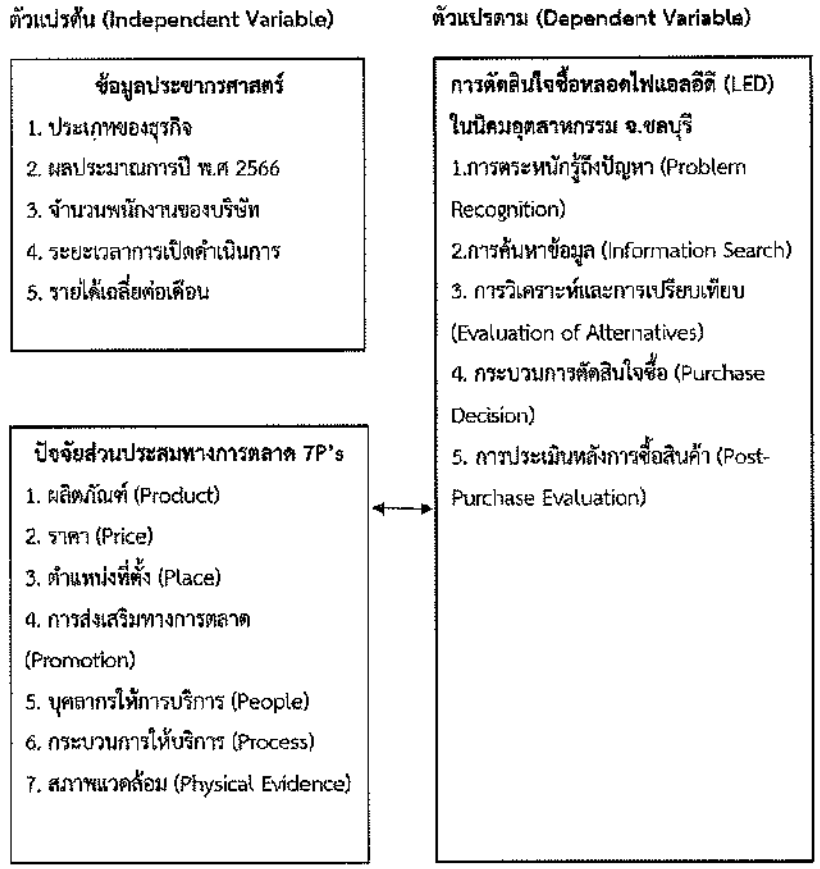
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดี ในโรงงาน ควบคุมและอาคารควบคุม ความตระหนักรู้ถึงคุณค่าใน การประหยัดพลังงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดแอลอีดีในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุมมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารในโรงงานควบคุมและอาคารควบคุมต้องมี วิสัยทัศน์ จิตสำนึกในการเลือกใช้เทคโนโลยีในการประหยัด พลังงาน โดยให้ความรู้บุคลากรในโรงงาน/อาคาร ให้เกิดการประหยัดพลังงาน

จุฑารัตน์ รุ่งเรืองบรรเจิด (2563) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหลอดไฟ LED เพื่อการประหยัดพลังงานของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะขององค์กร ได้แก่ รูปแบบขององค์กร ประเภทอุตสาหกรรมขนาดโรงงาน และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหลอดไฟ LED เพื่อการประหยัดพลังงานของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection) โดยพิจารณาจากพนักงานฝ่ายจัดซื้อที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED และเคยทำการซื้อหลอดไฟ LED กับทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายหลอดไฟ LED จำนวน 244 คน ใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์พบว่าฝ่ายจัดซื้อที่ทำงานอยู่ในโรงงานที่มีขนาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อหลอดไฟ LED แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนคนงานมีความแตกต่างกัน ความต้องการในการใช้ไฟก็จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าผู้ประกอบการควรมีการสำรวจขนาดของโรงงาน จำนวนหลอดไฟ และการใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมแต่ละขนาด เพื่อคำนวณค่าพลังงานที่เหมาะสม รวมถึงการนำเสนอหลอดไฟ LED ที่ให้ค่าความสว่างเทียบเท่าหรือดีกว่าเดิมและเหมาะสมกับการใช้งาน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี" ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัย ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ. ชลบุรี" ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) ประเภทธุรกิจ 2) ผลประมาณการปี พ.ศ. 2566 3) จำนวนพนักงานของบริษัท 4) ระยะเวลาการดำเนิน

ตอนที่ 2 "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี" เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับในการปฏิบัติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ตำแหน่งที่ตั้ง (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. บุคลากรให้การบริการ (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ. ชลบุรี" เป็นลักษณะแบบคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้านดังนี้ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3) การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 ผลการ

ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ผลการทดสอบ เท่ากับ 0.974 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง แบบสอบถามถือว่าใช้ได้ตามเกณฑ์ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูล"ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี" ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 270 คน

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 270 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมดผ่านระบบ Google from

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 270 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี" ทั้ง 4 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

4. สถิติที่ใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 270 คน ประเภทของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยล่ะ 24.70 ผลประมาณการปี พ.ศ. 2566 คือ 100,000,001 – 500,000,000 บาท จำนวน 97 แห่ง

จำนวนพนักงานของบริษัท 101 – 500 คน จำนวน 112 แห่ง คิดเป็นร้อยล่ะ 41.00 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ11 – 20 ปี จำนวน 108 แห่ง คิดเป็นร้อยล่ะ 40.00

ตารางที่ 1 ตารางสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี"

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี"						
	แอลอีดี (ผลิตภัณฑ์)	ราคา	ตำแหน่งที่ตั้ง	การส่งเสริมทางการตลาด	บุคลากรให้การบริการ	กระบวนการให้บริการ	สภาพแวดล้อม
1.การตระหนักรู้ถึงปัญหา	ปานกลาง (1) 0.617	ปานกลาง (1) 0.699	ปานกลาง (2) 0.667	ปานกลาง (3) 0.665	ปานกลาง (3) 0.693	ปานกลาง (3) 0.698	ปานกลาง (4) 0.680
2.การค้นหาข้อมูล	ปานกลาง (5) 0.488	ปานกลาง (4) 0.655	ปานกลาง (1) 0.680	ปานกลาง (4) 0.630	ปานกลาง (5) 0.621	ปานกลาง (5) 0.660	ปานกลาง (5) 0.670
3.การวิเคราะห์และเปรียบเทียบ	ปานกลาง (4) 0.533	ปานกลาง (3) 0.666	ปานกลาง (5) 0.618	ปานกลาง (5) 0.619	ปานกลาง (4) 0.647	ปานกลาง (4) 0.681	ปานกลาง (3) 0.685
4.กระบวนกาตัดสินใจซื้อ	ปานกลาง (3) 0.539	ปานกลาง (5) 0.631	ปานกลาง (4) 0.647	ปานกลาง (2) 0.697	มาก (1) 0.718	มาก (1) 0.761	มาก (2) 0.714
5.การประเมินหลังการซื้อสินค้า	ปานกลาง (2) 0.541	ปานกลาง (2) 0.671	ปานกลาง (3) 0.651	มาก (1) 0.720	มาก (2) 0.733	มาก (2) 0.715	มาก (1) 0.724

ตารางที่ 2 ตารางสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี"

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี"				
	การตระหนักรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การวิเคราะห์และการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การประเมินหลังการซื้อสินค้า
1. หลอดไฟแอลอีดี (ผลิตภัณฑ์)	ปานกลาง (7) (0.617)	ปานกลาง (7) (0.488)	ปานกลาง (7) (0.533)	ปานกลาง (7) (0.539)	ปานกลาง (7) (0.541)
2.ราคา	ปานกลาง (1) (0.699)	ปานกลาง (4) (0.655)	ปานกลาง (3) (0.666)	ปานกลาง (6) (0.631)	ปานกลาง (5) (0.671)
3. ตำแหน่งที่ตั้ง	ปานกลาง (5) (0.667)	ปานกลาง (1) (0.680)	ปานกลาง (6) (0.618)	ปานกลาง (5) (0.647)	ปานกลาง (6) (0.651)
4. การส่งเสริมทางการตลาด	ปานกลาง (6) (0.665)	ปานกลาง (5) (0.630)	ปานกลาง (4) (0.619)	ปานกลาง (4) (0.697)	มาก (3) (0.720)
5. บุคลากรให้การบริการ	ปานกลาง (3) (0.693)	ปานกลาง (6) (0.621)	ปานกลาง (4) (0.647)	มาก (2) (0.718)	มาก (1) (0.733)
6. กระบวนการให้บริการ	ปานกลาง (2) (0.698)	ปานกลาง (3) (0.660)	ปานกลาง (2) (0.681)	มาก (1) (0.761)	มาก (4) (0.715)
7. สภาพแวดล้อม	ปานกลาง (4) (0.680)	ปานกลาง (2) (0.670)	ปานกลาง (1) (0.685)	มาก (3) (0.714)	มาก (2) (0.724)

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นบริษัทกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีผลประกอบการปี พ.ศ. 2566 ส่วนใหญ่100,000,001 – 500,000,000 บาท จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีจำนวนพนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ 101 – 500 คน จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 41.0 และระยะเวลาการเปิดดำเนินการส่วนใหญ่ 11 – 20 ปี จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's หลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรม จ.ชลบุรี

สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของลูกค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม

กระบวนการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านหลอดไฟแอลอีดี (LED) รองลงด้านมาบุคลากรให้การบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตำแหน่งที่ตั้ง ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรม จ.ชลบุรี

สรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ประกอบด้วยการตัดสินใจใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุด คือด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา รองลงมาด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัย "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี" ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) พบว่าผู้บริโภค ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ในด้านราคา (Price) รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรให้การบริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่าผู้บริโภค ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Place) รองลงมาด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรให้การบริการ (People) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ วรัตถ์วรยล (2564) ได้ทำวิจัยเรื่องแผนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ต่อยอดจากธุรกิจเดิม V.K.T Lighting Company limited)

3. การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternatives) พบว่าผู้บริโภค ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากรให้การบริการ (People) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ รุ่งเรืองบรรเจิด (2563) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหลอดไฟ LED เพื่อการประหยัดพลังงานของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่าผู้บริโภค ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รองลงมาด้านบุคลากรให้การบริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Place) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยวรรณ แก้วเนย (2563) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดี กรณีศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) พบว่าผู้บริโภค ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด ด้านบุคลากรให้การบริการ (People) รองลงมาด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาส ลักษมัน สนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟ LED ของลูกค้าของบริษัท อิทธิฤทธิ์ อิเลคตริค จำกัด

ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีอายุการใช้งานยาวนานและ มีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit term) ที่เหมาะสมทำให้ เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ

3. ตำแหน่งที่ตั้ง (Place) ควรมีศูนย์บริการหลังการขายที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของลูกค้าเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน

5. บุคลากรให้การบริการ (People) พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี และมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาด้านเทคนิคเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ควรมีการบริการด้านเอกสารตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและมีบริการหลังการขาย

7. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ควรมีการจัดเก็บสินค้าที่มีมาตรฐาน สะอาดและเรียบร้อย ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่น่าจดจำ

ด้านการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ลูกค้าควรมีการรับรู้ถึงข้อมูล และควรมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการของบริษัทหลอดไฟแอลอีดี (LED)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ลูกค้าควรได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดไฟแอลอีดี (LED) จากรูปแบบเว็บไซต์ และ Facebook ของบริษัทซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดและชัดเจน

3. การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternatives) ควรมีการสื่อสารของสินค้าและบริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเช่น การระบุอายุการใช้งานของหลอดไฟ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อควรได้รับความประทับใจด้านการบริการและการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ควรมีการสื่อสารของสินค้าและการให้บริการที่มีประโยชน์และมีความเชื่อถือของหลอดไฟแอลอีดี (LED)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดทัศนคติและความต้องการใช้งานที่แตกต่างกัน และเมื่อมีข้อมูลในทุกพื้นที่ จะสามารถนำไปต่อยอดในด้านการวางแผนทางการตลาดต่อไปได้

2.ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ เช่น ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้และผลิตหลอดไฟ เพื่อศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี (LED)

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ รุ่งเรืองบรรเจิด. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหลอดไฟแอลอีดี (LED) เพื่อการประหยัดพลังงาน.* มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).

เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]., มหาวิทยาลัยสยาม.

ทิพย์วรรร จักรเพ็ชร,ฤเดช เกิดวิชัย, ศรีปริญญา ธูปกระจ่าง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดไฟแอลอีดี ในโรงงาน ควบคุมและอาคาร.*

ธนภรณ์ วรัตถีวรยล. (2564). *แผนธุรกิจตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟเฉพาะทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์* (ต่อยอดจากธุรกิจเดิม V.K.T Lighting Company limited). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. (2567). จำนวนบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. เข้าถึงได้ https://www.amata.com/th/

นิศารัตน์ ศิลปเดช. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เบื้องต้น.* กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏธนบุรี.

ปุณิกา วิกรัยดภคิน, เฮงษฎีกุล. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์.

ผกามาส ลักษมัน, สนิทนุช นิยมศิลป์. (2562). การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟ LED ของลูกค้าของบริษัท อิทธิฤทธิ์ อิเลคตริค จำกัด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์*. 2(1).

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2555). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วลัย แก้วเนย. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี กรณีศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตาก*. มหาวิทยาลัยรามคำแหงว. วารสารสมาคมนักวิจัย. 24(1). วีอินเตอร์ พริ้นท์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. เข้าถึงได้จาก http://mcu.acth/articlecontent_desc.php?Article_id=656&articlegrop_id=146.2551.

FAQ108. (2014). ภาพรวมการเปิดดำเนินการเข้าถึงได้จาก http://www.faq108.co.th/boi/operate/overview.phpFinance Rumour. (2021). ประเภทธุรกิจ (Business) เข้าถึงได้จาก https://www.fiancerumour.com/business-types/

Jobsdb. (2023). จำนวนพนักงานของบริษัท เข้าถึงได้จากhttps//th.jobsdb.com/th/Careeradvice/article-headcount

Kotler, P. (2000). Marketing management (10 th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Kotler, P., M. Ganeshalingam, R. Hosbach, L. Zavodivker, C. L. S. Kantner, and H. Stratton. (2022). Consumer Purchasing Behavior and Usage of Lighting in the Residentail Sector.

Wesley Enterline, Sean Haley, Riley Sockett, Yushan Zhao. (2018). A Research on lighting Technology and Market: Astudent Project on Environmental Sustainability for The Local Community. Yamane, T. (1973). Tatistics-An Introductory Analysis, Asyana Gakuin University. New York.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN TIKTOK APPLICATION USAGE BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARDS ITS USE IN LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK.

สิริวรรณ แก้วคำปอด[1], ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: m.siriwank@gmail.com
[2]คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมที่ส่งผลความสัมพันธ์มากที่สุด คือใช้งานช่วงเวลาใด (When) รองลงมาคือเหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why) รองลงมาคือสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who) รองลงมาคือสถานที่ที่ท่านใช้งาน (Where) รองลงมาคือใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการใด (What) รองลงมาคือผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน TikTok (Whom) และใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How) ตามลำดับ ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่งผลต่อการใช้งานมากที่สุดคือด้านพฤติกรรม รองลงมาคือด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ทัศนคติ, แอปพลิเคชัน TikTok

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study demographic information including gender, age, occupation, marital status, highest education; and monthly income of users of the TikTok application In Lat Krabang District Bangkok Province 2) To study the behavior of users of the TikTok application in Lat Krabang District. Bangkok Province 3) To study the attitude of users of the TikTok application in Lat Krabang District. Bangkok Province 4) To study the relationship between the behavior of using the TikTok application and the attitude towards its use. In Lat Krabang District Bangkok Province.

A sample group of 400 people used a questionnaire as a tool to collect statistical data used in the analysis such as mean, standard deviation, and range. The sample group was a population living in Lat Krabang District. Bangkok Province and test the hypothesis with Chi-square statistics.

The results of the study found that the TikTok application in Lat Krabang City, some counties, can be verified as follows: hundreds of verified people to check 232 people in ancient times, 58.00 years old, between 36 – 45 years old, 209 people, 52.30 each. There are a lot of private company employees, 183 people who assemble computers, 45.70, there are a lot of single pictures, 250 people in large quantities, 62.50, there are the highest education of 287 people who run a business, 71.60 monthly income. 25,001 – 35,000 baht, 198 people per night, 49.50 respectively.

Results of data study Behavior of using the TikTok application in Lat Krabang District Bangkok Province It can be summarized as follows: Behaviors that have the greatest impact on relationships That is, at what time of use (When), followed by the reason for discontinuing use (Why), followed by the media that makes users aware of the TikTok application (Who), followed by the place where you Use (Where) followed by using the application. For what purpose (What), followed by those who influence the choice of using TikTok (Whom) and which functions are used (How), respectively.

Results of data study Attitude towards use In Lat Krabang District Bangkok Province It can be summarized as follows: Attitude towards use In Lat Krabang District Bangkok Province found that it had an effect The most impact on use is behavior. Next is the emotional side. and understanding respectively

Keyword: THE RELATIONSHIP BETWEEN TIKTOK APPLICATION USER BEHAVIOR, AND ATTITUDE, IN LAT KRABANG DISTRICT BANGKOK PROVINCE.

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมและการทำธุรกรรมออนไลน์ ที่ได้เพิ่มขึ้นมาอย่างก้าวกระโดด และอีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่เกิดการกระจายเชื้อไวรัสอย่างรวดเร็ว จึงยิ่งเร่งผลักดันให้เกิดกิจกรรมที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต ในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องของการสื่อสาร การทำงาน การเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่เข้ามาทดแทนการเดินทางไปเลือกซื้อยังห้างสรรพสินค้าที่ทำให้เกิดความเสี่ยงของเชื้อไวรัส จากรายงานของ We Are Social จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันคนไทยได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมาก กว่าร้อยละ 77 โดยมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 9.06 ชั่วโมง ซึ่งเป็นอันดับที่ 7 ของโลก โดยเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (Nattapon Muangtum, 2022) นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บ ริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ยังส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและเข้าถึงได้เป็นจำนวนมากกว่าสื่อหลัก ส่วนแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ทำธุรกรรมทางด้านการเงิน ด้านสุขภาพ และความบันเทิงยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563)

จากรายงานทางสถิติของ We Are Social พบว่า คนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 2.59 ชั่วโมง ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลกที่ใช้งานเพียงแค่ 2.27 ชั่วโมงเท่านั้น จากข้อมูลนี้ยังระบุอีกว่าคนไทยกว่าร้อยละ 47.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าหรือสิ่งที่น่าสนใจควบคู่ไปกับเครื่องมือการค้นหาอื่น ๆ อาทิ เช่น ข่าวสาร การศึกษา และการทำงาน (Nattapon Muangtum, 2022) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะปัจจุบันมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจโฆษณาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย การมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว การมีเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา สามารถเลือกช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด อีกทั้งต้นทุนในการโฆษณาการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก โดยเฉพาะในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากสถิติพบว่ามีการเติบโตของเงินโฆษณามากกว่าช่องทางอื่นถึงร้อยละ 20 เป็นอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตปริมาณมากขึ้นจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจ เพื่อทำการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก (ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้แอปพลิเคชัน"TikTok" (หรือ 'Douyin" ในประเทศจีน) เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 จุดเด่นของแอปพลิเคชันคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ที่มีทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้งานสนุกกับการตัดแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ TikTok ส่วนใหญ่จึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้งานบางกลุ่มที่ให้สาระ ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้รายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน อยู่ในจีนประมาณ 150 ล้านคน และจากสถิติยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย และเวียดนาม ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์ม อย่างแอปพลิเคชัน Instagram ที่ใช้เวลา 6 ปี ในการสร้างฐาน Daily Active User ให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว TikTok ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกว่ามากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น (Wiltawin A. 2020)

ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของ Kotler (2012) มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งทฤษฎีประกอบด้วย 6W1H คือ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน(Where) และซื้อ

อย่างไร (How) และแนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (2000) ซึ่งทฤษฎีประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง **"ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร"** เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้มาอ้างอิงและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้งาน แอปพลิเคชัน TikTok เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าในแอพพลิเคชั่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร" เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30,051 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) (ข้อมูลเดือน มีนาคม 2567 แหล่งที่มา: สำนักงานเขตลาดกระบัง)

1.2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.99 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการคำนวณ

เพื่อให้การเก็บข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Samples) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยจะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมายและใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีบังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

1.2 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (6W1H) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ สื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who) ใช้งานเพื่อการใด (What) เหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน(Whom) ใช้งานช่วงเวลาใด (When) สถานที่ที่ใช้งาน (Where) และใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนเมษายน - ธันวาคม พ.ศ. 2567

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย สื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who) ใช้งานเพื่อการใด (What) เหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน (Whom) ใช้งานช่วงเวลาใด (When) สถานที่ที่ใช้งาน (Where) และใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งาน เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านความเข้าใจ**

2. พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย สื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who) ใช้งานเพื่อการใด (What) เหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน (Whom) ใช้งานช่วงเวลาใด (When) สถานที่ที่ใช้งาน (Where) และใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งาน เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านความรู้สึก**

3. พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย สื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who) ใช้งานเพื่อการใด (What) เหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน (Whom) ใช้งานช่วงเวลาใด (When) สถานที่ที่ใช้งาน (Where) และใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งาน เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านพฤติกรรม**

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

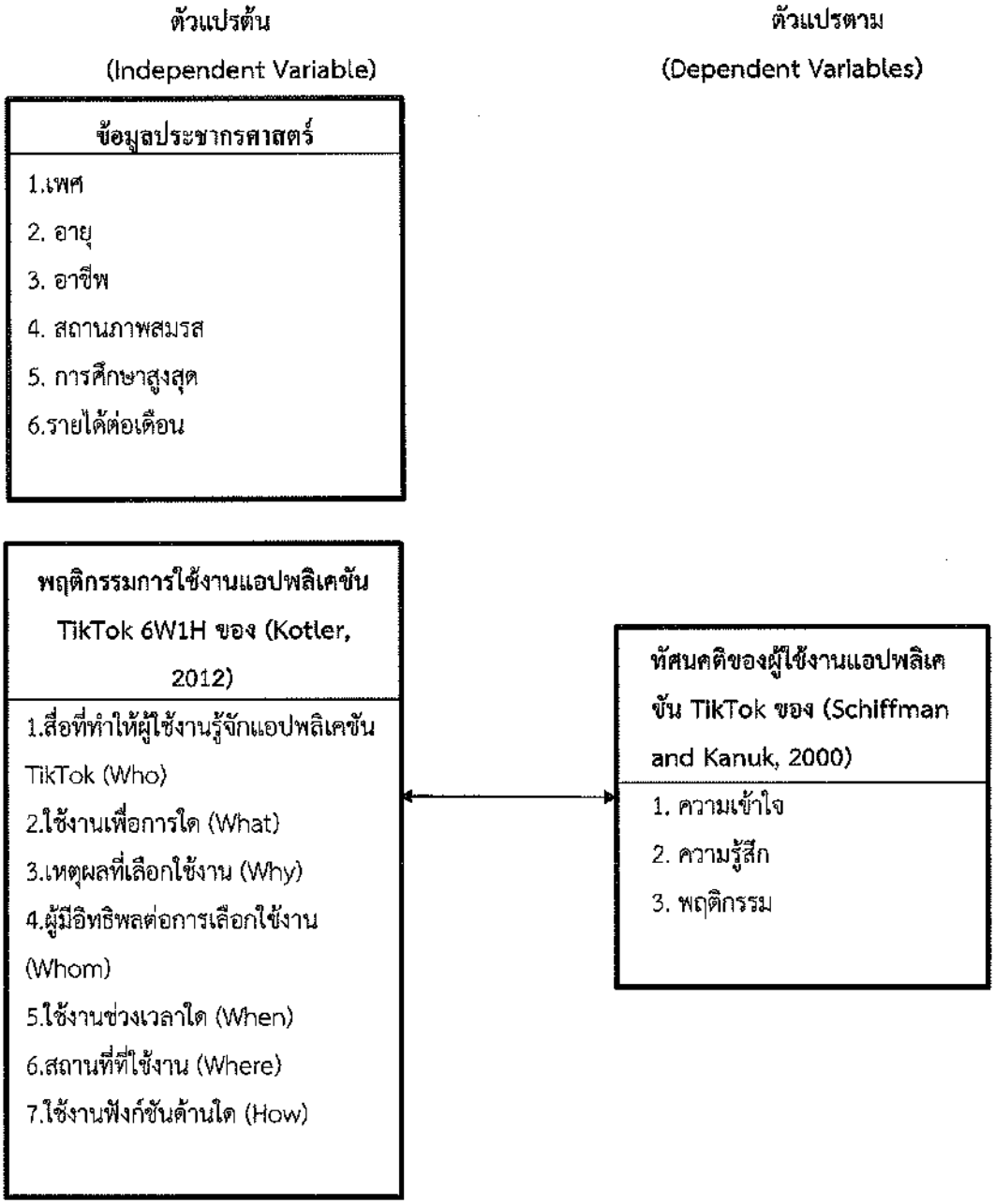
3. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok นำมาปรับใช้เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. **เพศ** เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

2. **อายุ** บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

2.1 กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือสถานศึกษา หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ที่ได้จัดให้มีการทัศนศึกษานอกสถานที่

2.2 กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือสถานศึกษา หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่าง ๆ ทางการตลาด

2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปีเป็นกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว เป็นวัยที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว ที่สำคัญเป็นวัยที่จริงจังในการสร้างประสบการณ์ชีวิตด้วยการหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยว

2.4 กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูงตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้วจะเป็นวัยที่อาจมีโอกาสในการเดินทางมากกว่าทุกวัยการเดินทาง

2.5 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จะแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มวัยเกษียณ ที่สุขภาพที่มีฐานะมั่นคง ครอบครัวอบอุ่น กลุ่มนี้จะมีความสามารถในการเดินทางเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ช่วงบั้นปลายได้อย่างมาก

3. **อาชีพ** กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง หรืออาชีพอิสระจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ฟรีแลนซ์ พนักงานรับจ้างรายวัน ว่างงาน (กรมการจัดหางาน, 2562)

4. **สถานภาพสมรส** หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนา

5. การศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้โดยส่วนใหญ่ บุคคล ที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้มีการเดินทางได้บ่อยกว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับ การศึกษาปัจจุบัน ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

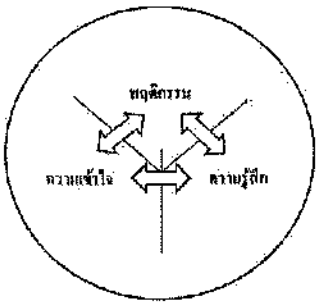
6. รายได้ต่อเดือน ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ยังไม่มีรายได้, ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000 - 15,000 บาท,15,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 45,000 บาท, มากกว่า 45,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012: 192) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย Who?, ผู้บริโภคซื้ออะไร What?, ทำไมจึงซื้อ Why?, ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Whom?, ซื้อเมื่อไหร่ When ?, ซื้อที่ไหน Where?, และซื้ออย่างไร How?

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000, p.200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็น ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้กำหนดไว้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.3.1 องค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน

ที่มา: Schiffman , Leon G. and Kanuk, Leslie Laza, (2000), Consumer Behavior, p. 203.

จากภาพที่ 2.3.1 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและ การรับรู้ จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะเปิดรับสารจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจเปิดรับสารนั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชั่น TikTok

"TikTok" (หรือ 'Douyin" ในประเทศจีน) เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ในสังกัดของ ByteDance ที่เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559 โดยมีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง ให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ Tiklok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้รายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน (Wiltawin A. 2020)

TikTok มีผู้ใช้งานจาก 500 เพิ่มขึ้นแตะ 800 ล้านแอคที่ฟ ภายในไม่กี่เดือน และยังเป็นแพลตฟอร์ม ที่ช่วยทำเงินมากกว่า 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปีให้กับผู้ใช้งานของสหรัฐอเมริกามาแล้ว จากสถิติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า สถิติผู้ใช้งาน TIKTok มีผู้ใช้งานถึง 800 ล้านรายต่อเดือน (เทียบกับ LinkedIn 660 กว่าล้นราย Reddit 430 กว่าล้าน, Snapchat 218 กว่าล้าน, Twitter 340 กว่าล้าน และ Pinterest 322 กว่าล้าน มียอดดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการณ์ 2 ระบบรวมกันมากกว่า 1,500 ล้านครั้ง ครอบคลุมการใช้งานกว่า 155 ประเทศ ซึ่งร้อยละ 51.8 ผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกา ทำเงินผ่านแพลตฟอร์มนี้กว่า 75,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (K.Boonyen, 2020)

สำหรับในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 100 แล้วในขณะนี้ ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็น ผู้หญิงร้อยละ 75 และรองลงมาเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 25 โดยร้อยละ 80 เป็นนักเรียนนักศึกษา และ นักศึกษาจบใหม่ (First Jobber) อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และกระจายอยู่ในหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งดาวน์โหลด ผ่านระบบ OS ร้อยละ 16 และ ระบบ Android ร้อยละ 84 และคอนเทนต์ที่ ได้รับความนิยมมากสุดจะเป็น Talent, Comedy, Food & Drink&Travel, Dance, และ Beauty & Fashion (K.Boonyen, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลพงศ์ นกน้อย (2562) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้งาน โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจเรื่องความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อกับพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่ม Generation Y (มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีบัญชีแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างน้อย 1 บัญชี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในแต่ละวันเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับมาก ทั้งในประเด็นด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และประเด็นด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านระยะเวลาในการใช้ แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านระยะเวลาในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน

รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐานด้วย ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงแบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ T-Test F-test และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางการซื้อขายและให้บริการออนไลน์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน อายุระหว่าง 18 – 37 ปีซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y และ Z ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งด้านการรับรู้ทัศนคติความตั้งใจใช้งาน และความพึงพอใจค่อนข้างมาก นอกจากนั้น พฤติกรรมการใช้งานยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบในด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใด ก็จะยิ่งส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงเช่นเดียวกัน ขณะที่ช่วงวัย Generation Z มีพฤติกรรมการใช้งานในด้านความตั้งใจใช้งานมากกว่าช่วงวัย Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ต่อทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (6W1H) ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน สื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who) ใช้งานเพื่อการใด (What) เหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน (Whom) ใช้งานช่วงเวลาใด (When) สถานที่ที่ใช้งาน (Where) และใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง ณ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

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

การจัดการข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยหาความถี่และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งานในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang) ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษางานวิจัย "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร" สรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูล การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36–45 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมที่ส่งผลความสัมพันธ์มากที่สุด คือใช้งานช่วงเวลาใด (When) รองลงมาคือเหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why) รองลงมาคือสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who) รองลงมาคือสถานที่ที่ท่านใช้งาน (Where) รองลงมาคือใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการใด (What) รองลงมาคือผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน TikTok (Whom) และใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How) ตามลำดับ

สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษางานวิจัย "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร" สรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูล การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมที่ส่งผลความสัมพันธ์มากที่สุด คือใช้งานช่วงเวลาใด (When) รองลงมาคือเหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why) รองลงมาคือสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who) รองลงมาคือสถานที่ที่ท่านใช้งาน (Where) รองลงมาคือใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการใด (What) รองลงมาคือผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน TikTok (Whom) และใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How) ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล ทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่งผลต่อการใช้งานมากที่สุดคือด้านพฤติกรรม รองลงมาคือด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัย "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กับทัศนคติต่อการใช้งาน ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. **ด้านความเข้าใจ** พบว่าผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านใช้งานฟังก์ชันด้านใด *(How)* ด้านใช้งานเพื่อการใด *(What)* ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน*(Whom)* ด้านเหตุผลที่เลือกใช้งาน *(Why)* ด้านใช้งานช่วงเวลาใด *(When)* ด้านสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok *(Who)* และด้านสถานที่ที่ใช้งาน *(Where)* ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเลือกใช้งานเพราะมีความหลากหลายของการใช้งาน นอกจากนั้น แอปพลิเคชัน TikTok ยังสามารถซื้อ ขายสินค้าได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พลพงศ์ นกน้อย (2562) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่ม Generation Y (มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีบัญชีแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อย่างน้อย 1 บัญชี จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในแต่ละวันเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อยู่ในระดับมาก ทั้งในประเด็นด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และประเด็นด้านการใช้ประโยชน์

จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านระยะเวลาในการใช้ แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านระยะเวลาในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน

2. ด้านความรู้สึก พบว่าผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ด้านสถานที่ที่ใช้งาน *(Where)* ด้านใช้งานช่วงเวลาใด *(When)* ด้านใช้งานเพื่อการใด *(What)* ด้านเหตุผลที่เลือกใช้งาน *(Why)* ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน*(Whom)* ด้านสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok *(Who)* ด้านใช้งานฟังก์ชันด้านใด *(How)* ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่า แอปพลิเคชัน TikTok มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่และสามารถใช้งานพร้อมกันไปกับการทำกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางการซื้อขายและให้บริการออนไลน์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สถานที่ที่ใช้งาน (Where) ใช้งานช่วงเวลาใด *(When)* ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน*(Whom)* เหตุผลที่เลือกใช้งาน *(Why)* สื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok *(Who)* ใช้งานฟังก์ชันด้านใด *(How)* ใช้งานเพื่อการใด *(What)* ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่า แอปพลิเคชันออกแบบการใช้งานมาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งาน สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้ทุกสถานที่และใช้งาน

ได้ทุกช่วงเวลา มีความหลากหลายในการเลือกใช้งานหรือเลือกทำงาน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิตวัฒน์ สารดันติพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน อายุระหว่าง 18 – 37 ปีซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงวัย Generation Y และ Z ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งด้านการรับรู้ทัศนคติความตั้งใจใช้งานและความพึงพอใจค่อนข้างมาก นอกจากนั้น พฤติกรรมการใช้งานยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน TikTok อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ในด้านความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กล่าวคือ ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน TikTok มากเพียงใดก็จะยิ่งส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok สูงเช่นเดียวกัน ขณะที่ช่วงวัย Generation Z มีพฤติกรรมการใช้งานในด้านความตั้งใจใช้งานมากกว่าช่วงวัย Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 6W1H

1.1 ด้านสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok (Who)

นักการตลาดหรือผู้ทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานเกี่ยวกับสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้จัก แอปพลิเคชัน TikTok มาจากโซเชียลมีเดียทางใด เพื่อให้การทำคลิปให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นและเข้าถึงแอปพลิเคชันได้มากขึ้น

1.2 ด้านใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการใด (What)

นักการตลาดหรือผู้ผลิตควรศึกษาข้อมูลผู้ใช้งานกำลังมีความสนใจสิ่งใดบ้าง เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้นมากที่สุด

1.3 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้งาน (Why)

แอปพลิเคชันควรออกแบบการใช้งานให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น และความหลากหลายของแอปพลิเคชันเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้ทุกเพศ และทุกวัย

1.4 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน TikTok (Whom)

ศึกษาการใช้งานของผู้ที่ใช้งานในการส่งต่อแอปพลิเคชันต่อบุคคลอื่น ๆ ว่ามีความสนใจทางด้านใดและเลือกตัดสินใจใช้งาน เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านใช้งานช่วงเวลาใด (When)

นักการตลาดหรือผู้ทำคอนเทนต์ต่าง ๆ เลือกช่วงเวลาในการลงโฆษณาหรือคลิปคอนเทนต์ ควรเลือกช่วงเวลาที่ผู้เข้าใช้งานมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.6 ด้านสถานที่ที่ท่านใช้งาน (Where)

แอปพลิเคชัน TikTok ควรพัฒนาขั้นตอนการใช้งาน พัฒนาระบบให้มีความเสถียรอยู่เสมอ ให้ใช้งานง่ายและทันสมัย เพื่อที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่

1.7 ด้านใช้งานฟังก์ชันด้านใด (How)

ตัวเลือกในการใช้งานควรมีความหลากหลาย และใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เช่น การซื้อขายสินค้า การชำระเงิน เพื่อให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ที่ดีจากการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

2. ด้านทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชัน

2.1 ด้านความเข้าใจ

แอปพลิเคชันควรมีช่องทางการติดต่อกับทางแอปพลิเคชันที่ชัดเจน เมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถติดต่อและได้รับการช่วยเหลือได้ทันที

2.2 ด้านความรู้สึก

ความรู้สึกของผู้ใช้งานอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อผู้ใช้งานอาจเจอแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย ราคาสินค้าถูกกว่า และใช้งานง่ายกว่า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันควรมีการจัดแคมเปญ และสิ่งที่น่าสนใจอยู่สม่ำเสมอ

2.3 ด้านพฤติกรรม

แอปพลิเคชันควรกรองข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้งาน สิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจ และสินค้าที่ผู้ใช้งานสนใจ ให้ใช้งานง่ายชัดเจน ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีการใช้งานเช่นเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง และความได้เปรียบเสียเปรียบได้การใช้งาน

2. ควรขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างได้

เอกสารอ้างอิง

กรมการจัดหางาน. (2562). *ค่าจ้างรายอาชีพ*. สืบค้นจาก: https://www.doe.go.th

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตวัฒน์ สารต้นติพงศ์. (2021). *พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิต่อแอปพลิเคชัน TikTok*. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ขยานิษฐ์ รงคะพิสิทธิ์กุล. (2564). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์จีนบนแอปพลิเคชัน WeTV ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชาณศริต จรูณเกียรติคุณ และจักรีรัตน์ แสงวารี. (2562). *พฤติกรรมการใช้ ทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในวัยทำงานต่อการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing*. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซีพรีเมีย จำกัด.

ดิสธร ทัพเทพเทวินทร์. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนระบบ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ถิรดา ไชยเผือก. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). *โควิดเร่งธุรกิจปรับเข้าสู่ดิจิทัล*. สืบค้นจาก: https://www.thairath.co.th/business/finance/2075723

ธัญนันท์ กระดาษ. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการใช้สื่อสังคมคลาวด์และโมบายแอพพลิเคชั่นเพื่อการประชาสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธันยพร สุวัจนพรพงศ์, ศรัณยธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรังสิต

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์ พริ้นท์.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. *วารสารครุศาสตร์*.

นิศารัตน์ ศิลปเดช. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏธนบุรี.

ประสาท อิศรปรีดา. (2523). *จิตวิทยาการเรียนรู้กับการสอน*. กรุงเทพฯ : กราฟิคอาร์ต.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

พลพงศ์ นกน้อย. (2562). *พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก(TikTok)ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด(Marketing Principles)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิกุล ปฏิภาณจำรัส. (2562). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นตลาด สินค้าออนไลน์*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2555). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2555.

รัตนาภรณ์ ธนาคุณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชันTikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการประเมิน*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวสา ชัยรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(IOC)*. สืบค้นจาก :http://mcu.ac.th/site/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ประชากรและการเคหะ*. สืบค้นจาก : http://www.nso.go.th

สำนักงานเขตลาดกระบัง. (2567). *สถิติประชากรและบ้าน*. สืบค้นจาก: https://webportal.bangkok.go.th/

สุปัญญา ไชยชาญ . (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2564). ธุรกิจโฆษณา บทวิเคราะห์ธุรกิจ. สืบค้นจาก: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2564/T26/T26_202106.pdf

อรชร มณีสงฆ์และคณะ. (2548). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

อดุลย์ จาตุรงคกุลและตลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Boonyen. (2020). *สถิติที่น่าสนใจแพลทฟอร์ม TikTok.* สืบค้นจาก: https://www.bizpromptinfo.com/

Boonyen. (2020). *สถิติที่น่าสนใจแพลทฟอร์ม TikTok.* สืบค้นจาก: https://www.bizpromptinfo.com/

Elvin Sheaka, Sham Abdulrazak. (2023). The Influence of Social Media MarketingActivities on TikTok in Raising Brand.

Kotler, P. (2012). Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Practice Hall.

Nattapon Muangtum. (2022). Social Media Insight. สืบค้น จาก :https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/socialmedia-insight-and-digital-stat- thai-2022-from-we-are-social/

Schiffman and Kanuk. (2000). Customer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row

Wittawin A. (2020). Digital tips, Highlight, Slide, social media, Trend. สืบค้นจาก :https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020.

Xin Wang; Yin Guo. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating roleof algorithm awareness on young people.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO USE HERBAL TERMITE EXTERMINATION SERVICES IN MUEANG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

ลัดดา สีไส, ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: ladda101188@gmail.com
ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ Regression ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุอยู่ในช่วง 35-45 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t=3.102, Sig.= 0.002) ด้านราคา (t=3.976, Sig.= 0.000) ด้านการจัดจำหน่าย (t=3.071, Sig.= 0.002) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (t=4.437, Sig.= 0.000) ด้านบุคลากรการให้บริการ (t=3.165, Sig.= 0.002) ด้านกระบวนการการให้บริการ (t=4.447, Sig.= 0.000) และด้านสภาพแวดล้อม (t=3.271, Sig.= 0.001) โดยตัวแปรที่มีผลต่อ ด้านรวม มากที่สุดคือด้านกระบวนการการให้บริการ(β=0.199) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (β=0.167) ด้านราคา (β=0.158) ด้านบุคลากรการให้บริการ (β=0.147) ด้านสภาพแวดล้อม (β=0.134) ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.115) และ ด้านการจัดจำหน่าย (β=0.114) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้บริโภค,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจซื้อ,กำจัดปลวกด้วยสมุนไพร

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study demographic information including gender, age, education level, occupation, and average monthly income. of users of termite extermination services with herbal liquids of consumers in Mueang District Chonburi Province 2) To study the marketing mix factors of users of termite extermination with herbal solution services by consumers in Mueang District, Chonburi Province. 3) To study the decision making of consumers of termite extermination services with herbal solution in Mueang District, Chonburi Province. 4) to study factors influencing the use of herbal termite extermination services by consumers in Mueang District, Chonburi Province.

A sample group of 400 people used a questionnaire as a tool to collect statistical data used in the analysis, including mean, standard deviation. Independent analysis, one-way analysis of variance and multiple regression analysis the sample group was the population living in Mueang District. Chonburi Province, statistics using Reqression The results of the study found that 1) Most of the respondents were male, 203 people, accounting for 50.8 percent, aged 35-45 years, 187 people, accounting for 46.70 percent, and having a bachelor's degree, 237 people. People, accounting for 59.30 percent, work as private employees, 228 people, accounting for 57.00 percent, and have an average monthly income. 20,001-25,000 baht, 131 people, accounting for

32.7 percent, respectively 2) The results of the analysis of market factors are at the highest level. With an average of 4.27, the decision to use the service was at the highest level. with an average value of 4.24. It can be concluded that the results of the analysis of the relationship between the primary variables that affect the dependent variables in all aspects include the product side (t=3.102, Sig.= 0.002), the price side (t=3.976, Sig. = 0.000) Distribution side (t=3.071, Sig.= 0.002) Marketing promotion side (t=4.437, Sig.= 0.000) Service personnel side (t=3.165, Sig.= 0.002) Process side Providing services (t=4.447, Sig.= 0.000) and environment (t=3.271, Sig.= 0.001) The variable that has the greatest effect on the overall aspect is the service process aspect (β=0.199), followed by the marketing promotion aspect (β= 0.167), the price aspect (β= 0.158), and the service personnel aspect (β= 0.147), environment (β=0.134), product (β=0.115), and distribution (β=0.114), respectively.

Keywords: Consumer, Marketing Mix, Purchasing decision, Get rid of termites with herbs

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตของปลวกหลายสายพันธุ์ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มักจะทำให้เกิดปัญหาในด้านความเสียหายที่รุนแรงจากการกัดกินและเข้าทำลายของปลวกในที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ซึ่งแหล่งอาหารของปลวกจะมาจากไม้ ดิน และใบไม้ โดยที่อยู่อาศัยของมนุษย์มักมีไม้เป็นส่วนประกอบ เช่น ฝ้าเพดาน เฟอร์นิเจอร์ มีการศึกษาและเก็บตัวอย่างปลวกทั่วประเทศไทย รวมทั้งสิ้นกว่า 4,000 ตัวอย่าง ซึ่งปลวกสกุล Coptotermes เป็นปลวกที่ทำลายและสร้างความเสียหายรุนแรงแก่อาคาร
(จารุณี วงศ์ข้าหลวง และขวัญชัย เจริญกรุง, 2551)

วิธีการป้องกันกำจัดปลวกสามารถจำแนกได้ 2 วิธี คือ การป้องกันกำจัดโดยใช้สารเคมี และไม่ใช้ สารเคมี โดยการกำจัดปลวกด้วยยาสมุนไพรที่ไร้สารพิษตกค้างจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการกำจัดปลวกด้วยสารเคมี แต่การกำจัดปลวกด้วยสารเคมีจะได้ผลมากที่สุดตามมาตรฐานสากล โดยการฉีดอัดน้ำยาเคมีเข้าบริเวณใต้ตัวอาคารก่อนการก่อสร้าง นอกจากนั้นการป้องกันและกำจัดปลวกในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะนิยมใช้สารเคมีชนิดออกฤทธิ์เร็ว โดยมิได้คำนึงถึงอันตรายและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคน สัตว์และสิ่งแวดล้อม หลังจากการระบาดของโรคติดต่อโควิด19 ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการ

หลีกเลี่ยงสารเคมีแล้วหันมานิยมเป็นสมุนไพรที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพ(กลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้มีนักธุรกิจให้ความสนใจในการทำธุรกิจบริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรเป็นจำนวนมากที่ดำเนินการในรูปแบบของบริษัทที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ และนวัตกรรมที่ล้ำสมัยทั้งในส่วนของอุปกรณ์และน้ำยากำจัดปลวก ซึ่งสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจบริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรให้ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ และจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่ใช้บริการอีกด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบริษัทกำจัดปลวก และในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3.สถานที่ตั้ง (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการ (Process) และ7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีขบวนาการตัดสินใจซื้อ ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจใช้บริการ 5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการเพื่อเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" เพื่อพัฒนาต่อยอดการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรให้มีการพัฒนา และสามารถสร้างความมั่นคงมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 45,583 คนซึ่งเป็นประชากร ที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) (ข้อมูล เดือน มีนาคม 2567 แหล่งที่มา : สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวนของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนของทาโร ยามาเน่ ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อง่ายต่อการคิดคำนวณและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วย ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นการสุ่มแบบนี้จะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตามที่อยู่หรือได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้บังเอิญพบเห็นหรือยินดีให้ความร่วมมือตามสถานที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" มีตัวแปรสำคัญอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นและ ตัวแปรตาม ดังนี้

1. **ตัวแปรต้น (Independent Variable)** คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพร (Product) ราคาค่าบริการ (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากรให้การบริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

วันที่ 1 เมษายน 2567 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2567

สมมติฐานการวิจัย

มีส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ ในการต่อยอดและพัฒนา

2. สามารถนำวิจัยไปเป็นสื่อการเรียนการสอนและด้านวิชาการ

3. สามารถนำกระบวนการในการวิจัยไปปรับใช้ในอาชีพอื่นๆ เพื่อประโยชน์ต่อสังคม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษกิจและปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัด เสริมศรี, 2541) ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของข้อมูลประชากรศาสตร์ในส่วนของรูปแบบธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศ (Sex) คือ การแสดงออกมาทางด้านความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ด้านความชอบค่านิยม ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีปัจจัยในการตัดสินใจระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่แตกกันอีกด้วย

อายุ (Age) คือ การมีตัวตนของกลุ่มตัวอย่างและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งออกมาในรูปแบบของช่วงวัย เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยเกษียณ และ วัยชรา ช่วงเวลาเหล่านี้ปัจจัยในความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตามช่วงวัยและมีความต้องการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย

อาชีพ และรายได้ (Occupation and Income) คือ สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่มอาชีพ ทำให้เกิดปัจจัยในการบริโภคที่แต่งต่างกัน และมีความสัมพันธ์ของ รายได้ ที่ได้รับ (Income) ทำให้สามารถประมาณการความเป็นไปได้ของปัจจัยผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรูสึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป กลุ่มประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการทำวิจัย ความแตกต่างของกลุ่มประชากรศาสตร์มีผลทำให้ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์แตกต่างกัน มีผลให้ปัจจัยที่ทำให้การทำวิจัยแต่ละครั้งได้ผลของการวิจัยแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P's

7P หรือ 7P's คือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาด และผู้ประกอบการต้องรู้และเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะ 7P's จะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจ 7P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ ฟิลิป คอตเลอร์ Philip Kotler (2016) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P's ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยา

สมุนไพร (Product) หมายถึง สินค้าและบริการของธุรกิจ จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นตราสินค้าของธุรกิจ เช่น มีประสิทธิภาพในการกำจัดปลวกได้ ไม่เป็นอันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยง น้ำยากำจัดปลวก มีคุณสมบัติไร้สี ไร้กลิ่น น้ำยากำจัดปลวกมีคุณสมบัติไร้สี ไร้กลิ่น

ราคา (Price) หมายถึง นโยบายของธุรกิจด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบ ในการตั้งราคาของสินค้าและบริการ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จะทำการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจใช้เป็นการสื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อทำให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมต แบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้า

สถาพแวดล้อม (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจและบริการจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

ธนพร แตงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่มีข้อจำกัดเรื่องการไปสถานที่ต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้ขายแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ ลงรายละเอียดการขายที่ชัดเจนง่ายต่อการ เปรียบเทียบซื้อ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรทางช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเอง

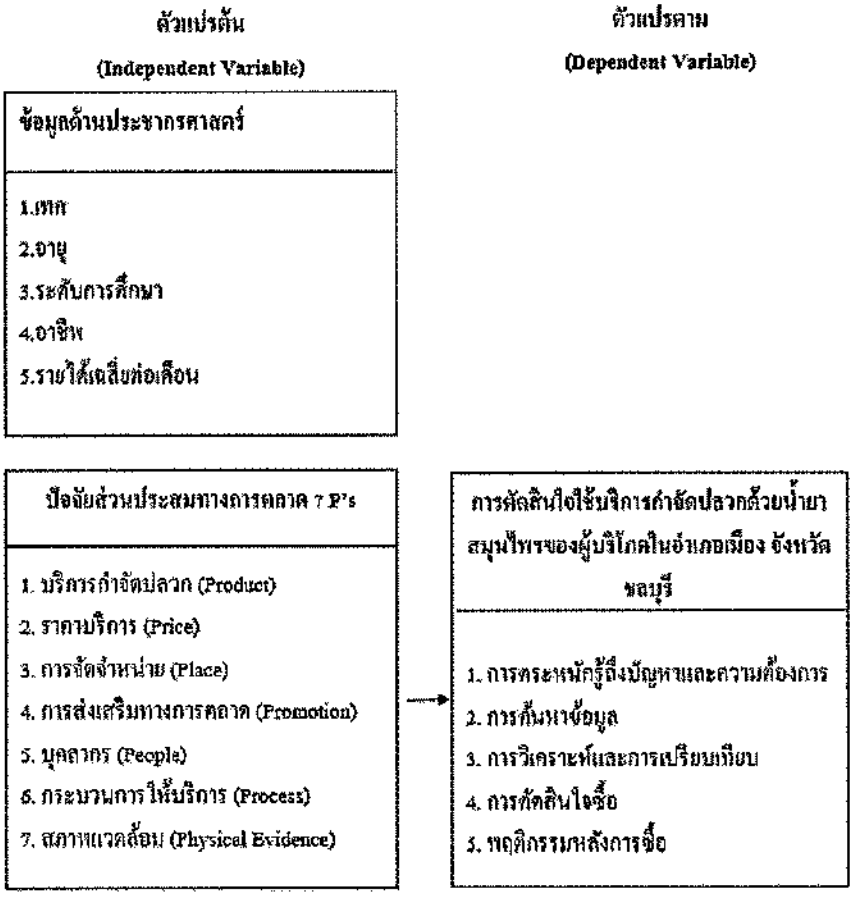
3. การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้มากพอที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรได้ด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การให้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรเป็นไปตามความต้องการ และพนักงานให้การบริการที่ดีเกิดความประทับใจ การบริการที่ได้รับไม่ส่งผลเสียหรือเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินและอาคารบ้านเรือน

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หมายถึง ผู้ให้บริการมีการติดตามหลังการให้บริการ มีการให้ส่วนลดหรือโปรโมชันในการเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป

กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1.การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาค่าบริการ (Price) ตำแหน่งที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากรให้การบริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternatives)กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็น แบบสอบถามได้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ , 2551)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมดผ่านแบบออนไลน์ Google from

2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

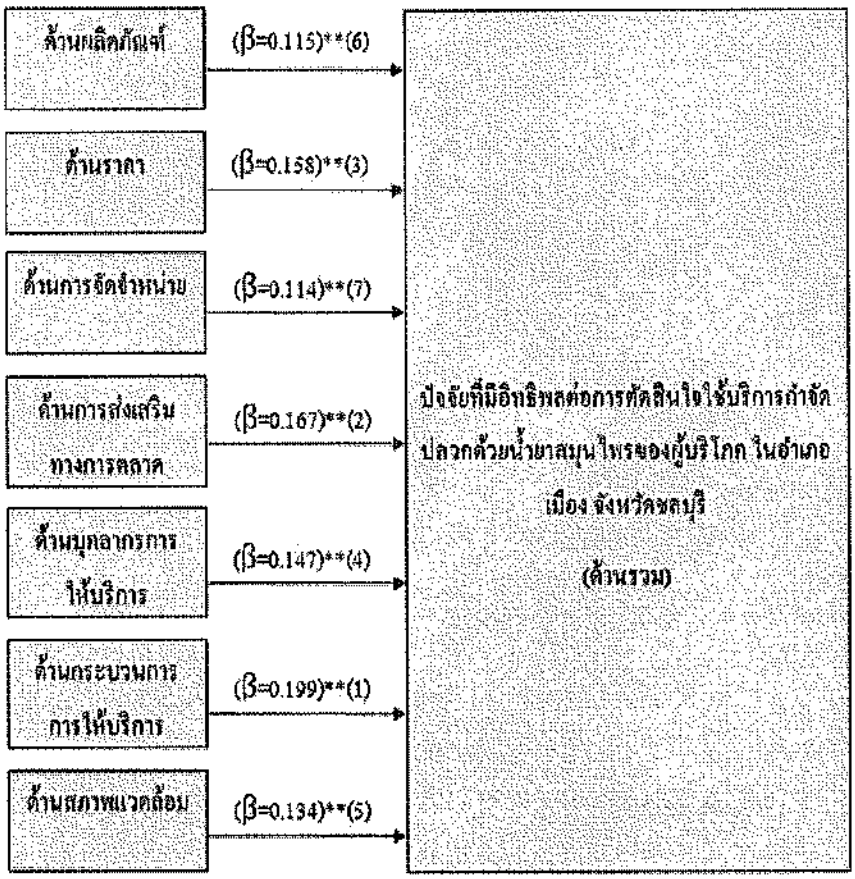
1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และ จำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 อายุอยู่ในช่วง 35-45 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรการให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม กับตัวแปรตาม ด้านรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อ ด้านรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t= 3.102, Sig.= 0.002) ด้านราคา (t=3.976, Sig.= 0.000) ด้านการจัดจำหน่าย (t=3.071, Sig.= 0.002) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (t=4.437, Sig.= 0.000) ด้านบุคลากร การให้บริการ (t= 3.165, Sig.= 0.002) ด้านกระบวนการการให้บริการ (t=4.447, Sig.= 0.000) และ ด้านสภาพแวดล้อม (t=3.271, Sig.= 0.001) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวม มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ(β=0.199) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (β=0.167) ด้านราคา (β= 0.158) ด้านบุคลากรการให้บริการ(β=0.147) ด้านสภาพแวดล้อม (β=0.134) ด้านผลิตภัณฑ์ (β= 0.115) และด้านการจัดจำหน่าย (β=0.114) ตามลำดับ5. สรุป อภิปราย

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุอยู่ในช่วง 35-45 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ตามลำดับ

ระดับปัจจัยทางการตลาดใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาโดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของลูกค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า รองลงมาคือ ด้านการวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ตามลำดับ

จากการศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพร ได้แก่ ด้านกระบวนการการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากรการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านบุคลากรการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความ ชื่นชอบในสินค้าและบริการกำจัดปลวกเพื่อการป้องกันและกำจัดปลวกในกรณีที่มีปลวกกัดกินบ้านแล้วโดยน้ำยากำจัดปลวกเป็นสมุนไพร มีคณสมบัติ ไร้สี ไร้กลิ่น ปลอดภัยต่อคนและ สัตว์เลี้ยง จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. การค้นหาข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม และ ด้านกระบวนการการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักจะเลือกเข้าดูข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอในการให้บริการและมีทัศนคติเชิงบวกต่อการแนะนำแบบปากต่อปากจากผู้ที่ใช้บริการแล้ว รวมถึงมีความสะดวกในการค้นหาโดยใช้คีย์เวิร์ดผ่านช่องทาง Google,YouTube จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. ด้านการวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการวิเคราะห์และการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากรการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปรวมถึงการสื่อสารถึงสินค้าและงานบริการเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือจากชื่อเสียงของงานบริการกำจัดปลวก จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

4. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือด้านกระบวนการการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา และด้านบุคลากรการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากมีความเชื่อถือและประทับใจในด้านการบริการ จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

5. ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นและกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากมีการให้บริการคำแนะนำหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางการตลาดใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.น้ำยากำจัดปลวกควรมีการพัฒนาและปรับสูตรให้สามารถปกป้องปลวกให้นานขึ้นและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์เลี้ยง

2.ราคาเหมาะสมต่อประสิทธิภาพในการกำจัดปลวกและสามารถจ่ายซ้ำเพื่อการป้องกันอย่างต่อเนื่องทำให้เป็นทางเลือกที่คุ้มค่าในการดูแลบ้านจากปลวก อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยต่อผู้อยู่อาศัย

3.การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook ช่วยให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น ติดตามผลลัพธ์และให้คำแนะนำเพื่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพ

4.การส่งเสริมการตลาดมีการให้บริการหลากหลายตามงบประมาณของลูกค้าโดยมีการให้ส่วนลด จัดกิจกรรมลดราคาพิเศษ

5.บุคลากรให้บริการกำจัดปลวกมีความกระตือรือร้น สุภาพ และมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ น่าเชื่อถือและเหมาะสมในการปฏิบัติงาน

6.กระบวนการกำจัดปลวกควรเป็นไปตามแผน ใช้สารเคมีที่ปลอดภัย และมีการติดตามผลลัพธ์ พร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้า บริการดีติดตามหลังการขายและมีขั้นตอนชัดเจนสำหรับลูกค้า

7.บริษัทกำจัดปลวกมีความเหมาะสมในด้านสภาพแวดล้อมโดยการเก็บรักษาอุปกรณ์และน้ำยาอย่างรอบคอบ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและอากาศถ่ายเท

การตัดสินใจใช้บริการกำจัดปลวกด้วยน้ำยาสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.เมื่อตระหนักรู้ถึงปัญหาในการกำจัดปลวก ควรระมัดระวัง เนื่องจากมีความกังวล ว่าปลวกจะกัดกินทรัพย์สินในบ้าน ทำให้เกิดความเสียหายและเป็นอันตรายต่อโครงสร้างของบ้าน ในอนาคตการใช้สมุนไพรเป็นวิธีที่ดีเพื่อควบคุมปัญหาปลวกได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เป็นอันตราย

2.การค้นหาข้อมูลเพื่อกำจัดปลวกในสื่อโซเชียล เช่น Google และ Facebook การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องง่ายขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการ

3.ควรพิจารณาราคาและคุณภาพของบริการ โดยเลือกบริษัทที่มีคุณภาพบริการดี และมีบริการหลังการขายที่ดี เชื่อถือได้

4.ควรพิจารณาความคุ้มค่าในการจ่าย และความเชื่อถือได้ของ ผู้ให้บริการหลังการขาย

5.การประเมินหลังการใช้บริการกำจัดปลวกที่มีความประทับใจสูงสุด คือ การดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกระบวนการกำจัดปลวกเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ สอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจและควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมด้านความตั้งใจ ใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพร ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกด้วยสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). นานาสาระเกี่ยวกับปลวกและวิธีการป้องกันกำจัดปลวก. อาหารและยา 19 (1): 11–15.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *หลักสถิติ.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2).* สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักริน ทองมูล. (2562). *แผนธุรกิจสเปรย์สมุนไพรไล่ยุงมีเฮิร์บ.* [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จารุณี วงค์ข้าหลวง และขวัญชัย เจริญกรุง. (2551). *ปลวกการป้องกันและกำจัด.* สำนักวิจัยการจัดการป่าไม้และผลิตผลป่าไม้ กรมป่าไม้, กรุงเทพฯ.

จุฑามาศ บำรุงเจริญ. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ในบ้านเรือน.* [ปริญญานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ชญานิศ โตมอญ, ภัทราภรณ์ เพ็ญโพธิ์, กีรติ ต้นเรือน, ทิวธวัฒ นาพิรุณ, กู้เกียรติ ก้อนแก้ว, ณัฐดนัย ลิขิตตระการ, จอห์น เรย์มันต์ ดี ทอร์เรส และพิสิษฐ์ พูลประเสริฐ. (2562). ศักยภาพในการเป็นสารกำจัดแมลงของสารสกัดจากพืชสมุนไพรในการควบคุมหนอนแมลงวันบ้าน. *วารสารวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี, 4*(2), 94-103.

ชุตินันท์ ชูสาย,อนันต์ วงเจริญ,ยุพา หาญบุญทรง. (2561). *การศึกษาความเสียหายและลักษณะการเข้าทำลายของปลวกในต้นยางพารา จังหวัดขอนแก่น.* คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6.* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนพร แตงขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธรรนิตย์ ศิริธรรม,ณรงค์กรณ์ ชุณห์กุล,ณัฐพล พจนะลาวัณย์,ขวลิต กิตติชัยการ. (2562). *การประยุกต์ใช้ เซ็นเซอร์ Ultra-Wideband ในการตรวจจับปลวก.* คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพฯ: สุวีริยาศาสน์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น.*พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พัชราภรณ์ วาณิชย์ปกรณ์, ยืนยง วาณิชย์ปกรณ์, อวยพร วงศ์กูล. (2562). *การสำรวจความหลายของปลวกของสวนยาง ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและแนวทางการควบคุมปลวกใต้ดินโดยใช้สารสกัดจากพืช.* คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ยืนยง วาณิชย์ปกรณ์,พัชราภรณ์ วาณิชย์ปกรณ์. (2562). *ฤทธิ์ชีวภาพของสารสกัดหยาบจากพืช บางชนิดในวงศ์ Piperaceae ต่อการควบคุมปลวกใต้ดินสายพันธุ์ Coptotermes curvignathus ในสวนยาง*. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2555). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรวิทย์ รัศมี, อัจฉรา บุญโรจน์, ชุติมา อ้อมกิ่ง,ศิวพร เอี่ยมจิตกุศล. (2563). *การศึกษาวิธีป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืชแบบผสมผสานในแปลงปลูกพืชปลอดสารเคมี*. คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). *พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคาน์ต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริชัย กาญจนวาสี.(2552). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551.

โสรญา มุธุศรี,ปกรณ์ ลิ้มโยธิน,ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาจัดปลวกระบบเหยื่อ Xterm : บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Barbara L. Thorne, Sue Alspach, Katherine E. Tenn, and Marah S. Clark. (2021). Actions Toward Containment, Control, and Eradication of Invasive Conehead Termites. Department of Entomology, University of Maryland, College Park, USA.

Faith Oi. (2022). Review of the Evolution of Termite Control. Entomology and Nematology Department, University of Florida, 1881 Natural Area Drive, Gainesville, USA.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson, 803-829.

Yamane, T. (1973). Statistics-An Introductory Analysis, Asyana Gakuin University. New York.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

The satisfaction of users with the financial institution's loan department in commercial banks, Khlong Samwa District, Bangkok

อเนก เจ้ยเปี้ยว, ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ Email: anek_jeaypeow@hotmail.com
คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมสินเชื่อของสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมสินเชื่อของสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัย แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test) และสถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 2) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบัน

การเงิน ด้านบริการ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร, พนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ,สถาบันการเงิน,แผนกสินเชื่อ,ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

This research aims to 1) study the demographic characteristics, including gender, age, occupation, education level and average monthly income of service users of financial institutions, credit departments of commercial banks, Khlong Sam Wa District, Bangkok; 2) study the satisfaction of service users in making credit transactions of financial institutions, credit departments of commercial banks, Khlong Sam Wa District, Bangkok; and 3) compare the satisfaction of service users in making credit transactions of financial institutions, credit departments of commercial banks, Khlong Sam Wa District, Bangkok, classified by gender, age, occupation, education and income. From a sample of 400 people, using a questionnaire as a tool to collect statistical data used for analysis, including mean, standard deviation, and range. The questionnaire passed the content validity test (IOC) and reliability test. The statistics used to test the hypothesis were t-test and F-test. The results of the study found that 1) The majority of service users were female, 223 people, or 55.8 percent. They were aged 31-40 years, 163 people, or 40.8 percent. They were private company employees, 153 people, or 38.2 percent. They had a bachelor's degree, 186 people, or 46.5 percent. They had an average income of 20,001-30,000 baht, 155 people, or 38.8 percent. 2) The results of the analysis of the marketing mix of service users that affected the satisfaction of financial institution service users were at the highest level overall. With an average of 4.43, when considering each aspect of the marketing mix of service users that affects the satisfaction of financial institution service users, the service

aspect (Product) is at the highest level with an average of 4.47, followed by personnel, employees (People) with an average of 4.46, physical characteristics (Physical Evidence) is at the highest level with an average of 4.44, price (Price) with an average of 4.42, process (Process) with an average of 4.42, place (Place) with an average of 4.42, and promotion (Promotion) with an average of 4.39, respectively.

Keywords: User satisfaction, financial institutions, credit department, commercial banks

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทายจากหลายปัจจัย ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินเชื่อบุคคล สินเชื่อบ้าน และสินเชื่อ SMEs ดังนั้น การบริหารจัดการและการเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างนโยบายที่เหมาะสมกับสถานการณ์เหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการจัดการกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ซึ่งเป็นปัญหาที่สามารถส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของธนาคารและระบบการเงินโดยรวมได้ การมีมาตรการช่วยเหลือทางการเงินแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อรักษาความคงเส้นคงวาของระบบการเงินในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่แน่นอน การพัฒนานโยบายและกระบวนการที่ช่วยลดความเสี่ยงและจัดการกับลูกค้าที่มีปัญหาหนี้สินอย่างเหมาะสม จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการเพิ่มขึ้นของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (สุมิตรา ตุมาวรคุณ, 2567)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร "จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะข้อมูลจากการวิจัยนี้จะช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนานโยบายและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการให้สินเชื่อและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการกับลูกค้าที่มีปัญหาหนี้สิน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า และส่งผลต่อการพัฒนาระบบการเงินในระยะยาวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมสินเชื่อของสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมสินเชื่อของสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง **"ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร"** เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร เช่น พนักงานบริษัทเอกชน พ่อค้าแม่ค้าธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งจำนวนประชากรที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ เป็นจำนวนประชากรที่ **ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population)**

1.2 กลุ่มสุ่มตัวอย่าง (Samples) นี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran,1977 อ้างถึงใน ธนิตา ตันติอาภากุล,2554) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพและมีความสะดวกในการรายงานผล ผู้ทำวิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เป็นการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง **โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non –Probability Sampling)** โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพราะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร" มีตัวแปรสำคัญอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

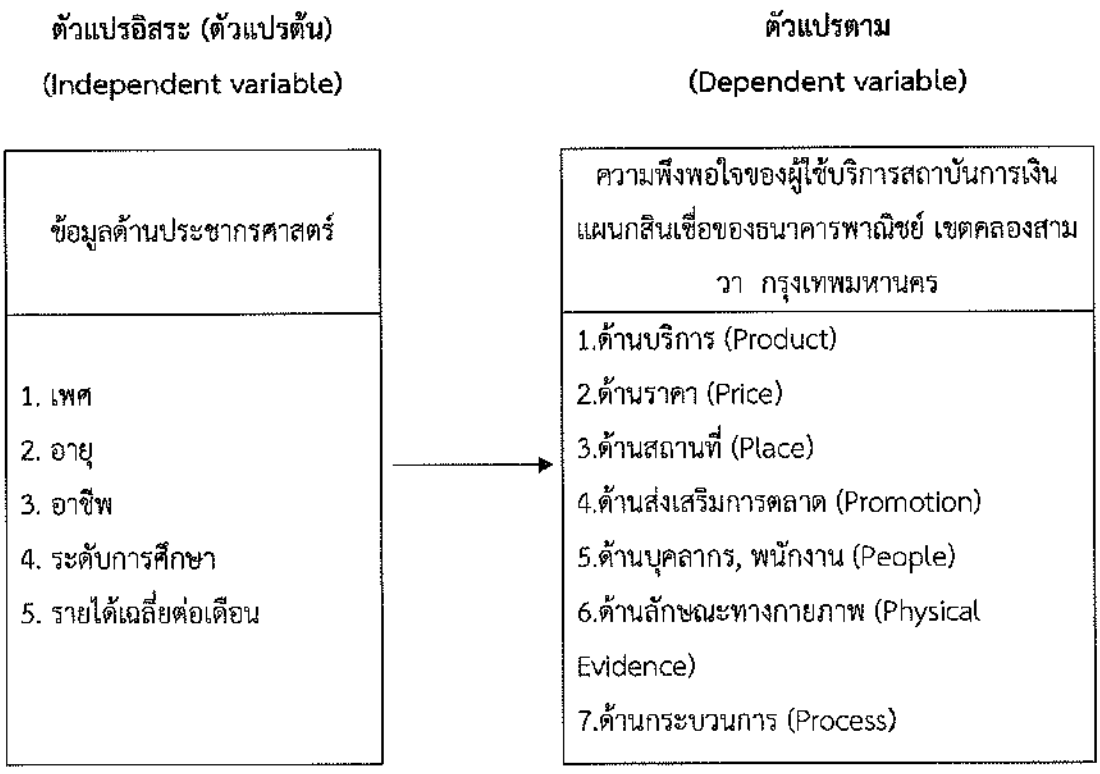
2.2 **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร, พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนเมษายน - ตุลาคม 2567

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องนี้ "**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร** " ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวความคิดและ**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2012)** มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2. เพื่อช่วยให้บริษัทเร่งรัดติดตามหนี้ ได้สร้างความเข้าใจและยอมรับผลกระทบที่เกิดจากกับผู้ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์

3. เพื่อใช้สารสนเทศสำหรับบริษัทเร่งรัดติดตามหนี้ในการนำไปใช้พัฒนากระบวนการในบริหารจัดการลูกหนี้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน เนื่องจากมนุษย์มีผลกระทบมาจากปัจจัยต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันโดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศมักส่งผลต่อความต้องการและความพึงพอใจในการใช้บริการของสถาบันการเงินได้ เนื่องจากมีลักษณะและความต้องการทางการเงินที่แตกต่างกันระหว่างเพศ

อายุ อายุเป็นตัวแบ่งที่สำคัญในการวิจัยและการตลาด เนื่องจากความพึงพอใจและความต้องการของบุคคลมักมีความแตกต่างกันตามช่วงวัย

อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด การศึกษาและรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดในหลายๆ ด้าน เช่น การเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง การเลือกที่อยู่อาศัยเป็นต้น

กล่าวโดยสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลองค์ประกอบส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อการวิจัยในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎี 7Ps เป็นแนวความคิดการบริการทางการตลาดที่มีพื้นฐานจาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านบริการ (Product) หมายถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการควรคำนึงถึงความแตกต่างของการบริการและความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านราคา (Price) หมายถึงการกำหนดจำนวนเงินหรือเงื่อนไขการชำระเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านสถานที่ (Place) หมายถึงระบบหรือช่องทางที่ใช้ในการส่งต่อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมและมีผลต่อการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรงจากสินค้าหรือบริการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงการดำเนินงานบริการของธุรกิจเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้ามีขั้นตอนหลายขั้นตอนที่สำคัญ

ประวัติบริษัท เจพี เวลธิ เซอร์วิส จำกัด

บริษัท เจพี เวลธิ เซอร์วิส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2556 มีวัตถุประสงค์ให้บริการด้านงานกฎหมาย / ติดตามเร่งรัดหนี้สินของสินเชื่อเช่าซื้อทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เน้นการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซื่อสัตย์ ถูกต้อง และไม่ขัดต่อหลักกฎหมายและศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยทีมงานที่มากด้วยประสบการณ์ มีความชำนาญระดับมืออาชีพ

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีพนักงานที่ประจำอยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งทุกคนล้วนแล้วแต่มีความสามารถ มีประสบการณ์และเทคนิคโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคนิคในการเจรจาต่อรอง การติดตามเร่งรัดหนี้สิน และได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้าของบริษัทฯ ได้รับชำระหนี้จนครบถ้วนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และเป็นที่พอใจของทุกฝ่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อกนิษฐ์ วัชรวิจิตร. (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการของธนาคารกรงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน โดยจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 27-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.0 ด้านอาชีพส่วนมาก ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ธนาคารมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 และส่วนมากทำธุรกรรมกับธนาคารประเภทบริการ ฝาก-ถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 50.0

วิทูรย์ ชะฎา. (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลูกค้าในการขอสินเชื่อ กลุ่มลูกค้า SMEs ทีมลูกค้าผู้ประกอบการ1 ท่าแพ เชียงใหม่ ธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ขอสินเชื่อส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทบุคคลมีระยะเวลาดำเนินการ 10-20 ปี เป็นธุรกิจสาธารณูปโภคและบริโภคมรพนักงานต่ำกว่า 50 คน และสินเชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี

เกรียงไกร จิรกุลพรชัย. (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV :กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ผลการทำวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของการเกิดหนี้ค้างชำระได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ราคาหลักทรัพย์ การผ่อนชำระต่อเดือน และจำนวนผู้กู้ 2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระในแต่ละระดับ LTV โดยพบว่าทุก

ปัจจัยจะมีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ ยกเว้น ราคาหลักทรัพย์และเพศ ไม่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ ส่วนปัจจัยด้านรายได้ จะมีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระมากที่สุด จะพบในทุกระดับ LTV

ปรารถนา เชียงส่ง, กัสมา กาซ้อน,วัฒนา ยืนยง. (2561) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการลูกหนี้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจเช่าซื้อในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการหนี้อย่างมีประสิทธิภาพของธุรกิจเช่าซื้อในเขตภาคเหนือตอนบน ด้านการวิเคราะห์ลูกหนี้และการปรับโครงสร้างหนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารจัดการลูกหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และด้านงบประมาณในการติดตามหนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริหารจัดการหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Saeed Hasanzadeh, Mohammad Taghi Taghavifard, Saeed Rouhani and Malihe Sarkari. (2014). ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละราย การสำรวจคุณภาพการให้บริการ E-Banking ใน Tosse'eh Credit

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับ e-banking กับความน่าเชื่อถือ ประสิทธิผล การรับประกัน ความหลากหลาย ต้นทุน การเข้าถึง และสิ่งที่จับต้องได้ เนื่องจากสมมติฐานดังกล่าวได้รับการยอมรับ และสมมติฐานทางเลือกถูกปฏิเสธ ถือเป็นประเด็นที่ทั้งธนาคารและนักวิทยาศาสตร์พิจารณากันมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเห็นได้ชัดว่าธนาคารพยายามนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ แต่การศึกษาครั้งนี้ได้ค้นพบที่เป็นประโยชน์บางประการซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถาบัน Tosse'eh ควรทำการปฏิรูปบางประการเพื่อให้สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถเพิ่มบริการใหม่ๆ หรือปฏิรูปบริการก่อนหน้านี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. รูปแบบงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง **"ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร"** เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.1 **ประชากร (Population)** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

2.2 **ขนาดกลุ่มตัวอย่าง** (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran,1977 อ้างถึงใน ธนิตา ต้นติอาภากุล ,2554) ได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

2.3 **วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)** เป็นการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร,พนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย Linkert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	หมายถึง	ความหมาย
5	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

การใช้ Linkert Scale ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า(Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,2545:103)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับน้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยวตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objectives Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์,2551)

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95%

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าแอลฟา (Alpha coefficient)ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.987 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ ,2551) นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ Google Form จากผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล

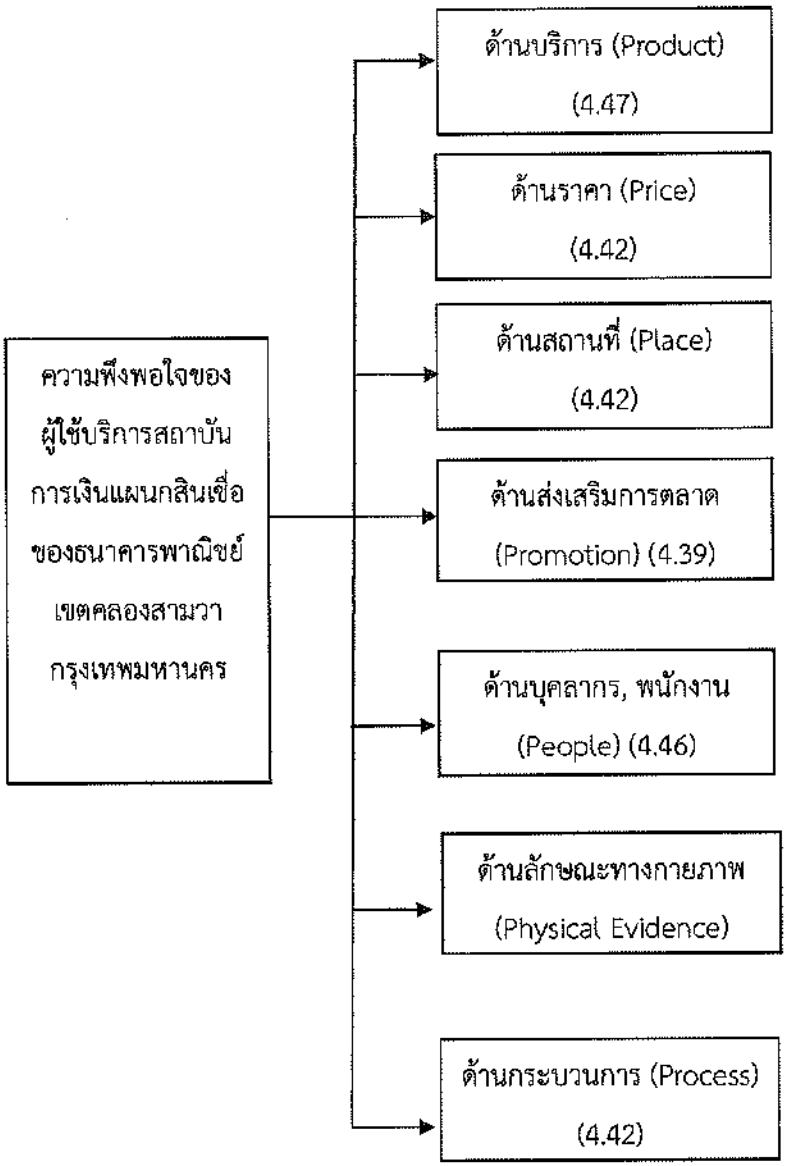
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ แบบจำแนกทางเดียว (บุญชม ศรีสะอาด ,2560) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean, Average, $\bar{x}$) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ ,2543) การหาส่วนเยี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2542) และการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาครอนบัคแอลฟ้า (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2561)

ตอนที่ 2 ใช้สถิติ T-Test และ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test) คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ เพศ ดังนี้ (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ ,2543) ค่าเอฟ (F-Test) สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นรา บูรณรัช ,2543)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8



ภาพที่ 4.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ด้านบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร, พนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

จากการพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินมากที่สุดคือ ด้านบริการ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร, พนักงาน (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1.ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

2. ระดับแนวทางความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินมากที่สุดคือ ด้านบริการ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร, พนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในด้านต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด การที่มีความพึงพอใจสูงต่อการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลิกภาพของพนักงานเป็น

สัญญาณที่ดีมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการบริการ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่ดีในการใช้ข้อมูลนี้เพื่อพัฒนาและรักษามาตรฐานในการบริการให้ดียิ่งขึ้น ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเสริมสร้างความสำเร็จในระยะยาวให้กับสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของPhilip Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถอภิปรายผลจำแนกได้ ดังนี้

ด้านบริการ (Product) พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจ ด้านบริการ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจที่มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายตรงตามต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การอนุมัติสินเชื่อให้วงเงินสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น สามารถกำหนดวันที่ชำระได้ และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อที่มีความรวดเร็ว ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการพึงพอใจในประเภทของสินเชื่อที่หลากหลาย การอนุมัติสินเชื่อให้วงเงินที่สูงและมีผลการอนุมัติที่รวดเร็วกว่าสถาบันการเงินอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7Ps ของPhilip Kotler ในด้านการบริการ มีความหลากหลายของบริการทางการเงินและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ครอบคลุมทุกด้านของการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา ทรัพย์เกิด (2558) "กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร" พบว่า ลูกค้ารู้สึกประทับใจกับการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ของธนาคาร และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อในอนาคตมากขึ้น

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจ ด้านบริการ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม และพึงพอใจอัตราดอกเบี้ยน้อยกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงระยะเวลาในการผ่อนชำระและการคิดอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7Ps ของPhilip Kotler ในด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ต้องการการจัดการที่ดีและการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมศักดิ์ สมิทธิเวทย์วงศ์ (2555) "การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคาร

เกียรตินาคิน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด

ด้านสถานที่ (Place) พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจสถานที่ตั้งของธนาคารสามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการในพื้นที่ และที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เช่น สถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย มีสาขาหรือจุดบริการที่กระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ และมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7Ps ของPhilip Kotler ในด้านสถานที่ (Place) ความพึงพอใจในระดับสูงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของธนาคารและสถานที่การให้บริการ ต้องการการดูแลอย่างต่อเนื่องและการปรับปรุงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมศักดิ์ สมิทธิเวทย์วงศ์ (2555) "การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า สถานที่ตั้งของธนาคารสามารถเดินทางสะดวกมีพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีของขวัญและของที่ระลึกแจกในวันพิเศษต่างๆ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, ของขวัญและของที่ระลึก, และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7Ps ของPhilip Kotler ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อกนิษฐ์ วัชรวิจิตร (2556) "การประเมินคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู" พบว่า คุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด มีอุปกรณ์ให้บริการลูกค้าอย่างพร้อมเพียงพร้อมใช้ รวมถึงมีโบรชัวร์สำหรับแนะนำลูกค้าในการใช้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

ด้านบุคลากร, พนักงาน (People) พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร, พนักงาน (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจพนักงานมีการแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจในด้านบุคลากรที่มีการแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยและมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงความสามารถในการให้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7Ps ของPhilip Kotler ในด้านบุคลากร, พนักงาน (People) การมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม ศักดิ์ สมิทธิเวทย์วงศ์ (2555) "การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยพนักงานมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายให้คำแนะนำในการใช้บริการแต่ละขั้นตอนชัดเจน สถานที่ให้บริการสะอาด สะดวกและไม่แออัด และมีการให้บริการนอกสถานที่ครอบคลุม เช่น บริการในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการแต่ละขั้นตอนนั้นช่วยเพิ่มความพึงพอใจส่งผลทำให้รู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณค่าและมีความคุ้มค่า

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7Ps ของPhilip Kotler ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สถานที่ในการให้บริการที่สะอาดและเป็นระเบียบ รวมถึงการมีเครื่องมือทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาในการทำงานและเพิ่มความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา ทรัพย์เกิด (2558) "กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร" พบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีระดับสูงเกิดจากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อถือ การให้บริการด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและสุภาพช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำธุรกรรมและทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านบริการ (Product) ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติเพื่อลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและเพิ่มความคล่องตัว

2. ด้านราคา (Price) ควรมีการปรับปรุงโดยการประชาสัมพันธ์อัตราดอกเบี้ยที่ลดลง และดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่

3. ด้านสถานที่ (Place) ควรมีการปรับปรุงวิเคราะห์จำนวนที่จอดรถที่ต้องการจริงๆ โดยอาจพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ หรือในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการปรับปรุงการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

5. ด้านบุคลากร, พนักงาน (People) ควรมีการปรับปรุงโดยการฝึกอบรมสำหรับพนักงานใหม่เพื่อให้เข้าใจบทบาทและความรับผิดชอบ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรมีการปรับปรุงติดตามผลลัพธ์ของการให้บริการนอกสถานที่ เช่น จำนวนผู้ใช้บริการหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการปรับปรุงลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อทำให้กระบวนการรวดเร็วและสะดวกขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการวิจัยให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในระดับจังหวัด และในระดับประเทศ เพื่อให้ทราบและความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการนำเอาสถิติอื่นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการกำหนดตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและทราบถึงประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติ แรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แนวความคิด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแผนกสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร จิรกุลพรชัย. (2552). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับ LTV : กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาดา ทรัพย์เกิด. (2558). *กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิลรัตน์ เฟื่องนคร. (2561). *การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงิน กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์ กับสหกรณ์ออมทรัพย์*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปรารถนา เชียงส่ง, กัสมา กาซ้อน,วัฒนา ยืนยง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการลูกหนี้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจเช่าซื้อในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการปีที่ 11 ฉบับที่ 3*, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

พัชรินทร์ สารมาท. (2553). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงินของธุรกิจสินเชื่อ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของสหกรณ์ กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตรเชียงดาว จำกัด*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมทิกา ธรรมกิจโสภณ. (2564). *การบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต อัตราส่วนของเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง ส่วนแบ่งการตลาดของธนาคาร และความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย*. [ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

วิทูรย์ ชะฎา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลูกค้าในการขอสินเชื่อ กลุ่มลูกค้า SMEs ทีมลูกค้าผู้ประกอบการ1 ท่าแพ เชียงใหม่ ธนาคารกสิกรไทย*. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].

ศุภัตรา ทาระวา. (2561). *การศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กรณีศึกษา ธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่.* [บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. เข้าถึงได้จาก http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2564/supattra_tarava/fulltext.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

สุนันทา พรมมาศ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสนเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุมิตรา ตุมาวรคุณ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) สินเชื่อธนาคารประชาชน กรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขานครราชสีมา.* คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการเงินและธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสาวลักษณ์ แผวผาลา. (2558). *ประสิทธิภาพการให้บริการในงานสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อกนิษฐ์ วัชรวิจิตร. (2556). *การประเมินคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางลำพู.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. เข้าถึงได้จาก https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/264013.pdf

อุดมศักดิ์ สมิทธิเวทย์วงศ์. (2555). *การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคินของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Saeed Hasanzadeh, Mohammad Taghi Taghavifard, Saeed Rouhani and Malihe Sarkari. (2014). Evaluation of Individual Customers' Satisfaction Level: A Survey of E-Banking Quality of Service in Tosse'eh Credit Institute. Academic Journal of Research in Economics & Management. Vol.2, No 2.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

"The relationship between the 5A strategy and the decision making to purchase a motorcycle of working-age people in Lat Krabang District"

กรนิกา เชื้อมาก[1], ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

[1]*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ*

Email: konnika00026@gmail.com

[2]*ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ 5A ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือทางสถิติ pearson correlation นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ กลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็น มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 258 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 287 คน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 298 คน ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5 A ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการดึงดูดใจ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า และด้านการสอบถาม ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินผลทางการเลือก ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5A กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ด้านการประเมินผลทางการเลือก มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า (r=0.298) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ ด้านการรับรู้(r=0.268) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ด้านการรับรู้ (r=0.265) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า (r=0.215) และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านการสอบถาม (r=0.209) ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ 5A, การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

Abstract

The purpose of this research is to: 1) study the demographic information, which includes gender, age, occupation, marital status, education level, and average monthly income of the working-age group that purchases motorcycles in Lat Krabang District, Bangkok; 2) examine the 5A strategies of the working-age group that purchases motorcycles in Lat Krabang District, Bangkok; 3) investigate the purchasing decision-making process of the working-age group that buys motorcycles in Lat Krabang District, Bangkok; 4) explore the relationship between the 5A strategies and the purchasing decisions of the working-age group in Lat Krabang District, Bangkok. The sample consists of 400 individuals, and a questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical methods used for analysis include descriptive statistics, percentage calculations, mean values, and Pearson

correlation for analyzing relationships. The sample group consists of individuals who have previously used motorcycles and are working-age residents of Lat Krabang District, Bangkok. The study found that the majority of respondents were female, totaling 227 individuals, aged between 18 and 29 years. The majority were employed in private companies, totaling 285 individuals, with 258 being single, 287 having an education level below a bachelor's degree, and 298 earning a monthly income of 15,001 to 20,000 baht, respectively. The analysis of the 5A strategy in relation to the motorcycle purchasing decisions of working-age individuals in Lat Krabang District, Bangkok, revealed that the overall relationship between the 5A strategy and the sample group was at a high level, with an average score of 4.02. When considering each aspect, the highest score was in the area of attraction, followed by the purchasing decision, awareness, recommendation or word-of-mouth, and inquiry, respectively. The analysis of the motorcycle purchasing decision-making process among working-age individuals in Lat Krabang District, Bangkok, showed that the sample group made motorcycle purchasing decisions at a high level, with an average score of 3.99. When examining each aspect, the highest score was in the area of recognizing needs, followed by the purchasing decision, post-purchase behavior, information search, and so on. The analysis results of the motorcycle purchasing decision-making process among working-age individuals in Lat Krabang District, Bangkok, revealed that the sample group made purchasing decisions at a high level, with an average score of 3.99. When considering each aspect, it was found that the highest score was in the area of awareness of needs, followed by the purchasing decision, post-purchase behavior, information search, and evaluation of choices, respectively. Additionally, the analysis of the relationship between the 5A strategy and the motorcycle purchasing decision-making process among working-age individuals in Lat Krabang District, Bangkok, showed a low level of correlation overall. The evaluation of choices was correlated with the recommendation or word-of-mouth aspect (r=0.298). The information search aspect was correlated with the awareness aspect (r=0.268). The purchasing decision aspect was correlated with the awareness aspect (r=0.265). The post-purchase behavior aspect was correlated with the

recommendation or word-of-mouth aspect (r=0.215), and the awareness of needs aspect was correlated with the inquiry aspect (r=0.209), respectively.

Keywords: 5A strategy, decision to purchase a motorcycle

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนที่ขับจักรยานยนต์ต้องเคยเจอคำถามนี้ เพราะเหตุใดซื้อจักรยานยนต์ถึงดีกว่าซื้อรถยนต์ หรือไม่ว่าการเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์มีข้อดีที่หลายคนมองข้าม "ประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ที่หลายคนมองข้าม" รถจักรยานยนต์เป็นวิธีการเดินทางยอดนิยมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมัน Gottlieb Damler ในปี 1885 และพัฒนามาเป็นยานพาหนะที่เรียบง่ายขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีประสิทธิภาพมากเมื่อขับขี่บนถนนที่คับคั่งและผ่านทางแคบ หลายครอบครัวต้องการรถประเภทนี้ เนื่องจากไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบายในพื้นที่ที่พวกเขาอาศัยอยู่ ความต้องการและประโยชน์ของรถจักรยานยนต์มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการชีวิตของผู้คนในประเทศนี้ ส่งผลให้จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยในปัจจุบันเกิน 22 ล้านคัน เพิ่มขึ้นมากกว่า 450,000 คันจากปี 2565 จากข้อมูลปี 2023 จากศูนย์วิจัย Pew ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุดในโลก" โดย 87% ของครัวเรือนในประเทศไทยมีรถจักรยานยนต์อย่างน้อยหนึ่งคัน ไม่ใช่เพราะคนไทยล้วนเป็นนักปั่นจักรยาน แต่มีหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาขี่มอเตอร์ไซค์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างเมือง เช่น การขาดการขนส่งสาธารณะแบบบูรณาการ ประหยัดเงินและเวลาเดินทางปัญหาซุปเปอร์บล็อกสาเหตุหนึ่งของปัญหาการจราจรติดขัดที่กรุงเทพฯ เผชิญมานานหลายทศวรรษ ทำให้เกิดปัญหาซุปเปอร์บล็อคมีขนาดใหญ่เกินไป หมายถึง ระยะทางจากถนนใหญ่จากบ้านหลายกิโลเมตร ดังนั้นผู้ที่อาศัยอยู่ในซุปเปอร์บล็อกไม่สามารถออกไปใช้บริการขนส่งสาธารณะบริเวณทางเข้าซอยได้ ผลก็คือประชาชนต้องใช้รถสี่ล้อ รถสองแถว และมอเตอร์ไซค์รับจ้าง การใช้ระบบขนส่งสาธารณะส่งผลให้สิ้นเปลืองพลังงาน เวลาและเงินในการเดินทางในแต่ละวัน (อนรรฆพร ลายวิเศษกุล, 2566).

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามุมมองของผู้ใช้รถจักรยานยนต์คือรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่สะดวกสบายและเรียบง่าย มีประสิทธิภาพเมื่อขับขี่บนถนนที่คับคั่ง มีความเร็ว คล่องตัว และประหยัดเนื่องจากมีต้นทุนต่ำ การจราจรติดขัดและค่าจอดรถที่สูงสามารถลดลงได้ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์5A ของ Phillip Kotler เข้ามาเป็นสื่อการสร้างการรับรู้สู่ผู้ใช้จักรยานยนต์ และใช้ในการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งทฤษฎีประกอบด้วย 1. การรับรู้ (Aware) 2. การดึงดูดใจ(Appeal) 3. การสอบถาม (Ask) 4. การตัดสินใจซื้อ (Act) 5. การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า (Advocate) มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ (Kotler Philip) ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง **"ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร"** เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มานำเสนอ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ หรือเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่คนหนาแน่น เป็นเขตนิคมอุตสาหกรรม ค้าขาย วินมอไซด์ คนส่งพัสดุ คนส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งต้องใช้รถจักรยานยนต์อยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ 5A ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.6.1 กลยุทธ์ 5A ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ และการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านการตระหนักถึงความต้องการ**

1.6.2 กลยุทธ์ 5A ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ และการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร**

1.6.3 กลยุทธ์ 5A ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ และการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านการประเมินผลทางการเลือก**

1.6.4 กลยุทธ์ 5A ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ และการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

1.6.5 กลยุทธ์ 5A ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ และการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ**

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา **"ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร"** งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยประเภท **งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)** โดยมีขอบเขต ดังนี้

1.3.1.1 ประชากร (Populations) คือกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตลาดกระบัง จำนวน 140,324 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) ข้อมูล เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 (แหล่งที่มา: สถิติประชากรและบ้าน สำนักงานเขตลาดกระบัง)

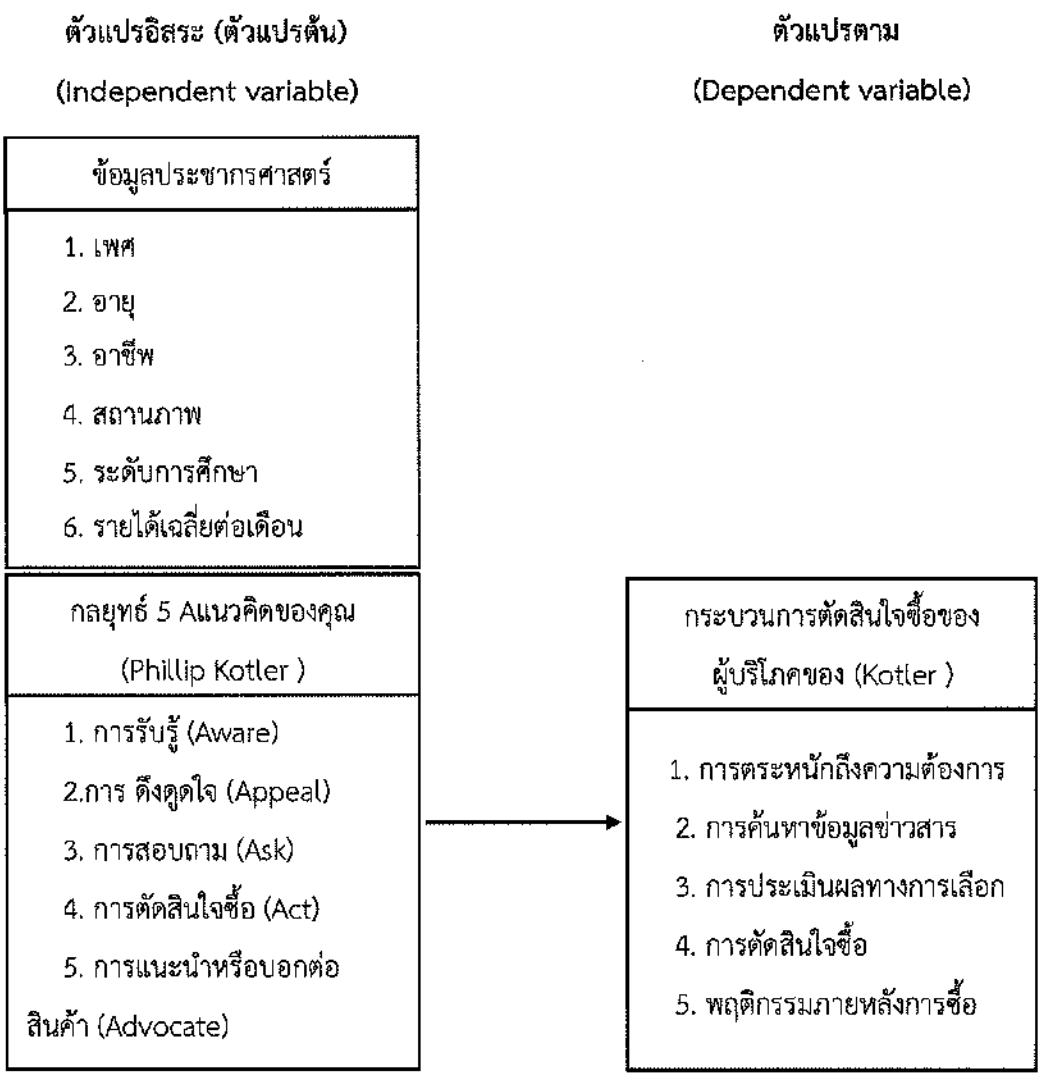
1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398.86 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 จนถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง **"ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร"** มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ 5A ของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน การรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การตัดสินใจซื้อ การแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิจัยและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (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 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญสามารถคำนวณค่า IOC ตามสูตรนี้โดยมีเกณฑ์ของค่าดัชนี IOC ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 5 จึงจะถือว่าข้อคาถามนั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมที่จะใช้วัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

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

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 0.952 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

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

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูล ผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อรถจักรยานยนต์ในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน มีสถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน15,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูล กลยุทธ์ 5 A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร" เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเรื่อง แนะนำ หรือบอกต่อคนใกล้ตัวให้ซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ในอนาคตจะกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และจะสนับสนุนการใช้รถจักรยานยนต์ โดยการแนะนำทางออนไลน์ และโปรโมท เช่น รูปถ่าย หรือวีดีโอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร" เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่อง รู้สึกพึงพอใจเมื่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหลังการซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และพึงพอใจต่อราคา ค่างวด รถจักรยานยนต์ที่ท่านซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.209)โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยรองลงมาคือด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.185)โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ ด้านการดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.156)โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการแนะนำ และบอกต่อสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.136) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.065) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.268) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.252) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยรองลงมาคือด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.220) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.135) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.016) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการแนะนำหรือบอกต่อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.298) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.282) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.236) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.217) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.167) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.265) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการแนะนำหรือบอกต่อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.253) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.151) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.127) โดยมีความสัมพันธ์อยู่

ในระดับน้อย และด้านการดึงดูดใจ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.095) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.215) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.185) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.155) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.152) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r = 0.150) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5 A ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **ด้านการประเมินผลทางการเลือก** มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A **ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r=0.298) โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร** มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A **ด้านการรับรู้** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r=0.268) โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A **ด้านการรับรู้** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r=0.265) โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. **ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A **ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r=0.215) โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. **ด้านการตระหนักถึงความต้องการ** มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A **ด้านการสอบถาม** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r=0.209) โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย **"ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5 A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร"** ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการสอบถาม ด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะมีพนักงาน และทีมงานคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์อย่างถูกต้อง มีคนใกล้ตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว และมีผู้ประกอบการคอยให้คำแนะนำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อัมรินทร์ อ้วนมี (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ในการนำเสนอสินค้าและการให้บริการให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า กลยุทธ์การตลาด "4Ps"อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา (Price) มีการกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นราคา ให้เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีสถานที่ตั้งธุรกิจ และมีช่องทางการติดต่อ ที่เอื้ออำนวย ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาข้อมูลและซื้อ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร

2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า ด้านการสอบถาม และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รู้จักรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube TikTok เพราะใช้ในกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน รู้จักจากคนรู้จักที่ให้คำแนะนำ และคนที่มีชื่อเสียงรีวิว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สืบสกุล ธรรมวงษ์ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบท์ทางสื่อออนไลน์ ทุกวัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบท์ทางสื่อออนไลน์ 16-30 นาที/ครั้ง ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบท์ ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องเนื้อหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูล

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านการสอบถาม ด้านการดึงดูดใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะคนใกล้ตัวแนะนำให้ซื้อ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ และสนับสนุนการใช้รถจักรยานยนต์ โดยการแนะนำทางออนไลน์ ถ่ายรูป หรือวีดีโอ เพื่อช่วยโปรโมท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พัตราภรณ์ พิบูลย์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าร้านนิยมพานิช ทุ่งข้าวตอก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่" กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (QuotaSampling) ตามประชากรศาสตร์จากประชากรทั้งหมดจำนวน 670 คน ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย เพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรสแบบจดทะเบียน ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว4-6 คน มีจำนวนรถจักรยานยนต์ที่ใช้ภายในครอบครัว 2 คัน เหตุผลที่ซื้อจากร้านตัวแทนคือ มีการแจกของแถม เช่น เสื้อและหมวก มัก ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ยี่ห้อฮอนด้าขนาดเครื่องยนต์101-125 ซีซี ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน ไปโรงเรียน ทราบจากแหล่งข้อมูลตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอสันทรายอีกทั้งยังมีความต้องการการรับประกันอุบัติเหตุประกันรถหายเพิ่มเติม ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์คันเดิมอยู่แล้ว และมีวิธีในการจัดการรถคันเดิมโดยการเก็บไว้สำรองใช้มีความพึงพอใจมากจากการใช้บริการ และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านนิยมพานิชทุ่งข้าวตอกโดยมีแผนที่จะซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มเติมในอนาคต

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการรับรู้ ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการสอบถาม และด้านการดึงดูดใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รู้จักรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube TikTok เพราะใช้ในกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน และรู้จักรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ จากคนรู้จักที่ให้คำแนะนำ รู้จักจากคนที่มีชื่อเสียง รีวิวในสื่อโซเชี่ยลมีเดีย และรับรู้จากสื่อโฆษณาใน โทรทัศน์ วิทยุ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการรับรู้ข้อมูลที่หลากหลาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาวุฒิ ภูมิรัตน (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด" ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งเอกลักษณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เพื่อนสนิท (Companion) และนักปราชญ์ (Sage) โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ (Self-reflection and image-building) 2.เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utility) และ 3.เพื่อสร้างเครือข่าย (Information-gathering and problem solving) ส่วนการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการวิเคราะห์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) ส่วนการรับรู้เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ติดตามสามารถรับรู้ต้นแบบตราสินค้าได้ 5 ลักษณะตราสินค้า คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female) ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน(Classy Women) ผู้หญิงเพื่อนบ้าน(Girl Next Door) ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl) และผู้หญิงช่างคิด (Thinker Women)

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ 5 A ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า ด้านการดึงดูดใจ ด้านการสอบถาม ด้านการรับรู้ และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพราะคนใกล้ตัวแนะนำให้ซื้อ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ และจะสนับสนุนการใช้รถจักรยานยนต์ โดยการแนะนำทางออนไลน์ และโปรโมท เช่น รูปถ่าย หรือวีดีโอ เพราะรถจักรยานยนต์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชลิตพงศ์ ตุ้มเลี้ยง, เนตร์พัณณา ยาวิราช (2022) ได้ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี จำนวน 413 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านสัมพันธภาพอย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ ความสนุกสนานในชีวิต ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ 5 A

1. ด้านการรับรู้

ในยุคปัจจุบันคนวัยทำงานไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุกันมากนัก ทำให้ไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงการรีวิวที่แท้จริงได้ หรือตรงตามความต้องการตามที่สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณา รีวิว ร้านขายรถรถจักรยานยนต์ควรให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากขึ้น จะได้มีการบอกต่อปากต่อปาก และโฆษณาผ่านสื่อโซเชี่ยลมีเดียเพิ่มขึ้น อาทิ Facebook YouTube TikTok ฯลฯ เป็นต้น

2. ด้านการดึงดูดใจ

อย่างที่ทราบกันดีว่ารถจักรยานยนต์มีความสะดวกต่อการใช้งาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ในช่วงเวลาที่รถติด ก็สามารถแทรกผ่านรถใหญ่ๆไปได้ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนยังคงห่วงเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ รวมถึงช่วงเวลาที่ฝนตกซึ่งเป็นอุปสรรคในการขับขี่อย่างมาก ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรจัดโปรโมชั่น แถมอุปกรณ์ป้องกันต่างๆ ที่ใช้ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอุปกรณ์เหล่านี้คือสิ่งจำเป็น ช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้

3. ด้านการสอบถาม

รถจักรยานยนต์มีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบเหมาะสมกับการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางท่านอาจไม่ได้ศึกษาข้อมูลมากนักก่อนตัดสินใจซื้อ พนักงานหรือร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรสอบถามลูกค้าว่าจะเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านไหน และให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดคือ การซื้อซ้ำจากลูกค้าเก่า ไม่ใช่การหาลูกค้ากลุ่มใหม่เพียงอย่างเดียว ร้านควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าชัดเจน ครบถ้วน สินค้าดีมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ และมีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ

5. ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อสินค้า

ปัจจุบันการทำคอนเท้น ผ่านทาง สื่อโซเชี่ยลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ยังเป็นเครื่องมือการตลาดที่ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรมีกิจกรรมแจกของรางวัลแก่ผู้บริโภคที่รีวิวสินค้าด้วยการโพสรูป คลิปวีดีโอ เพื่อโปรโมทสินค้า ทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผู้บริโภคบางกลุ่มมักสนใจผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นที่นิยม ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ มุ่งเน้นไปที่การใช้งานจริงและความคุ้มค่า ผู้บริโภคอาจได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการ พนักงานร้านควรให้ความรู้และคำแนะนำเพิ่มเติม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

การค้นหาข้อมูลผ่านวิทยุ เป็นสื่อที่ใช้เพียงเสียง ไม่ใช่รูปภาพ ซึ่งอาจส่งผลให้ความหมายไม่ชัดเจนและขาดความน่าสนใจ เช่นเดียวกันกับโทรทัศน์ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้ดูที่จริงจังได้ ผู้บริโภคไม่ชอบสิ่งนี้เนื่องจากถูกขัดจังหวะอยู่ตลอดเวลาขณะดูรายการทีวีโปรด โฆษณาบางรายการไม่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค นอกจากการโฆษณาบ่อยๆ หรือใช้ข้อความที่ติดหูแล้ว

3. ด้านการประเมินผลทางการเลือก

ผู้บริโภคควรเลือกใช้ตามความต้องการของตนเอง แทนที่จะซื้อตามความนิยมเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้รถจักรยานยนต์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแทนที่มีชื่อเสียงบางรายอาจมีราคาแพงกว่าศูนย์ขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคลังเลในการตัดสินใจซื้อ ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรแจ้งราคาที่จัดเจน เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในราคาที่ยอมจ่าย

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้บริการผ่อนชำระ หากผ่อนชำระจะมีอัตราดอกเบี้ยเป็นสองเท่าของราคารถเงินสด ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรแจ้งรายละเอียดในการผ่อนชำระให้ชัดเจน ผู้บริโภคจะได้มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 5 A กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูล ในการวางแผนต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

ชลิตพงศ์ ตุ้มเลี้ยง, เนตร์พัณณา ยาวิราช, (2022). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/259384 http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21292/5/mark20655ns_ch2.pdf

พัตราภรณ์ พิบูลย์, (2562). พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าร้านนิยมพานิช ทุ่งข้าวตอก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2562/mba10562patb_full.pdf

ศิริชัย กาญจนวาสี.2552.ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.)

สถิติประชากรและบ้าน สำนักงานเขตลาดกระบัง. (ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2567). จำนวนประชากร. สืบค้นจาก https://webportal.bangkok.go.th/ladkrabang/page/sub/8948/สถิติประชากรและบ้าน

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(IOC). เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?

สืบสกุล ธรรมวงษ์, (2564). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://dspace.spu.ac.th/items/94c5be75-ebaf-45d9-a756-ff4099e8a4fe

สุภาวุฒิ ภูมิรัตน, (2564). การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/245735

อัมรินทร์ อ้วนมี, (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4831

อนรรฆพร ลายวิเศษกุล. (2566). ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา. สืบค้นจาก https://urbancreature.co/motorbikes-thailand/

Taro Yamane, (1973). สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง. สืบค้นจาก https://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf

ศึกษาความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร

STUDY OF THE ENGAGEMENT OF PERSONNEL OF STATE ENTERPRISES IN KHLONG TOEI DISTRICT, BANGKOK

ชวินันท์ โชติพรม[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย[3]
CHAWINAN CHOTPROM[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and PISOOT THANKDENCHAI[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ใน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ใน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนและ เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผลวิจัยพบว่า บุคลากรของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ใน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานหรือสมรส ซึ่งมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการทำงานภายในองค์กรต่ำกว่า 5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทมี จำนวน 234 คน ความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ใน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความผูกพันของบุคลากรที่มีผลกระทบต่อองค์การรัฐวิสาหกิจในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร คือ ด้านความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกองค์การ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความผูกพัน , องค์การรัฐวิสาหกิจ ใน เขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : chawinan913@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) To study the demographic information of employees in state enterprises located in Khlong Toei District, Bangkok, including gender, age, marital status, educational level, length of service, and average monthly income. 2) To examine the commitment of employees in state enterprises in Khlong Toei District, Bangkok. 3) To compare the commitment of employees across different state enterprises in Khlong Toei District, Bangkok. A sample of 400 individuals was selected, and data was collected using questionnaires. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation (S.D.) The result was The analysis revealed that the majority of employees at the Port Authority of Thailand in Khlong Toei District, Bangkok, were female, aged between 31-40 years, and most were married. The majority held a bachelor's degree, had worked in the organization for less than 5 years, and had an average monthly income of less than 15,000 baht, with 234 respondents. The overall commitment of employees in state enterprises in Khlong Toei District, Bangkok, was at the highest level, with an average score of 4.41. When examining specific aspects of employee commitment that impact state enterprises in Khlong Toei District, Bangkok, the desire to remain a member of the organization was at the highest level, with an average score of 4.46, followed by confidence in the organization at 4.34, and willingness to perform duties at 4.22, respectively.

Keywords: Commitment, State Enterprises in Khlong Toei District, Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงในองค์การมักมีผลกระทบต่อการบริหารงานบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การ การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหรือลักษณะงาน การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่งาน และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน เมื่อมีการโยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงงาน การเปลี่ยนแปลงสายงานตามโครงสร้างขององค์การหรือการผนวกหน่วยงานเข้าด้วยกัน เช่น การผนวกหน่วยงานทรัพยากรบุคคลหรือหน่วยงานรัฐกิจสัมพันธ์ ตามความเหมาะสมของโครงสร้างธุรกิจใหม่ เหล่านี้อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชา ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของปัญหาในด้านการบริหารงานบุคคลเมื่อพนักงานรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในองค์การ อาจทำให้พวกเขารู้สึกไม่แน่นอนหรือไม่ชัดเจน เป็นไปได้ที่พวกเขาจะรู้สึกไม่มั่นใจ รู้สึกถึงความไม่มั่นคงและไม่ปลอดภัยในจิตใจ ซึ่งอาจส่งผลให้ความคาดหวังของพนักงานต่อองค์การในด้านต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป เช่น ลักษณะงาน บทบาทหน้าที่ในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน หรือโอกาสในการก้าวไปข้างหน้าในงาน ดังนั้น การเข้าใจความสำคัญและการตอบสนองเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและเพื่อให้พนักงานมีความรักและความผูกพันต่อองค์การเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการบุคคลในองค์การ(กรวิชญ์, 2563)

ความผูกพันของพนักงานในองค์การจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพราะคนเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญต่อองค์การ การให้ความเอาใจใส่ต่อทรัพยากรบุคคลจึงถือเป็นเรื่องที่ควรกระทำทั้งนี้เพราะจะทำให้องค์การประสบความสำเร็จ หากมีการให้ผลตอบแทนที่ดีมีสวัสดิการที่สร้างความมั่งคง ให้โอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงาน มีการมอบรางวัลประกาศเกียรติคุณและมอบเครื่องหมายล้อปีกเกียรติยศ ให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานดีและรับผิดชอบต่อหน้าที่เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานและเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สร้างแรงจูงใจและทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์การ พนักงานปฏิบัติงานเต็มความสามารถ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานที่ดีขึ้น(อรวรา , 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความผูกพันต่อองค์การของ Steers and Porter (1991) ซึ่งประกอบด้วย ความ

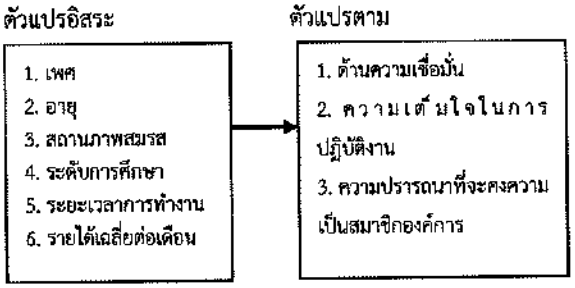
เชื่อมั่น และการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมองค์การ ความเต็มใจในการทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และความปรารถนาที่จะคงเป็นสมาชิกองค์การ ความมั่นคงในงาน โอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน สิทธิของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่น และความเป็นประโยชน์ต่อสังคมมาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง"ศึกษาความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ทุกองค์การควรที่จะให้ความสำคัญและร่วมกันสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้พนักงานหรือบุคลากรภายในองค์การมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์การมากยิ่งขึ้นอันจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้เพื่อให้พนักงานที่มีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายขององค์การ และเต็มใจที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อที่จะไปถึงจุดมุ่งหมายนั้น เสียสละ และทุ่มเททำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ใน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

การคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 363 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบให้เลือก (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ

ข้อที่ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอาชีพ

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงาน และ ด้านความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกองค์การ ทั้งหมด 15 ข้อ ใช้คำถามแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงความพอใจน้อยที่สุดโดยแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสุ่มตัวอย่างจากความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จนกว่าจะครบ ตามจำนวน 363 ชุด โดยใช้

ระยะเวลา 31 วัน ในเดือนมกราคม 2566 เนื่องจากกลุ่มบุคคลากรในองค์กรที่มีเวลาเข้างานไม่ตรงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมทั้งใช้ผู้ช่วยแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นเพื่อน พี่ และน้องในที่ทำงานช่วยแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งรับกลับคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกฉบับ

2. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรอิสระ

3. ตรวจให้คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

4. ตรวจสอบการกรอกแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

5. นำคะแนนจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

6. วิเคราะห์ความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถามโดยหาค่าเฉลี่ยและ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานหรือสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ซึ่งมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีระยะเวลาในการทำงานภายในองค์กรต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ใน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น (n=400)

ความผูกพันของบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1.ท่านสามารถแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.26	0.683	มากที่สุด	4
2.ท่านภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวชมองค์การ	4.53	0.548	มากที่สุด	1
3.การปฏิบัติงานของท่านได้รับการชื่นชมจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน	4.14	0.724	มาก	5
4.ท่านรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์การ	4.48	0.613	มากที่สุด	2
5. ท่านพอใจกับผลงานที่ท่านปฏิบัติ	4.30	0.653	มากที่สุด	3
รวม	**4.34**	**0.473**	**มากที่สุด**	**3**

จากตารางที่ 1 ด้านความเชื่อมั่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวชมองค์การอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือท่านรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์การอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 , ท่านพอใจกับผลงานที่ท่านปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 , ท่านสามารถแก้ไขปัญหา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการปฏิบัติงานของท่านได้รับการชื่นชมจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงาน (n=400)

ความผูกพันของบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1.ท่านเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ	4.40	0.609	มากที่สุด	4
2.ท่านมีความ. กระตือรือร้นทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายงาน หรือปฏิบัติงาน	4.41	0.541	มากที่สุด	2
3.ท่านพร้อมที่ จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง	4.46	0.543	มากที่สุด	1
4.ท่านพร้อมที่จะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆให้กับองค์การ	4.36	0.585	มากที่สุด	5
5. ท่านทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่ทั้งในและนอกเวลางาน	4.40	0.580	มากที่สุด	3
รวม	**4.40**	**0.454**	**มากที่สุด**	**2**

จากตารางที่ 2 ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือท่านมีความกระตือรือร้นทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายงาน หรือปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, ท่านทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่ทั้งในและนอกเวลางาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.40, ท่านเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์การอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และท่านพร้อมที่จะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆให้กับองค์การอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น (n=400)

ความผูกพันของบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ท่านจะปฏิบัติงานที่องค์การนี้จนเกษียณอายุ	4.50	0.649	มากที่สุด	2
2. ท่านมีความตั้งใจ และจะทุ่มเท ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์การ	4.48	0.571	มากที่สุด	3
3. ท่านภูมิใจที่ได้มาปฏิบัติงานในองค์การ	4.55	0.569	มากที่สุด	1
4. ท่านยินดีที่จะร่วมงานกับองค์การนี้แม้ว่ามีองค์การอื่นเสนองานและเงินเดือนที่ดีกว่าปัจจุบัน	4.38	0.631	มากที่สุด	5
5.ท่านมักจะรู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงองค์การของท่านในแง่ลบ	4.47	0.660	มากที่สุด	4
รวม	4.48	0.403	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 3 ด้านความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกองค์การพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านภูมิใจที่ได้มาปฏิบัติงานในองค์การ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ท่านจะปฏิบัติงานที่องค์การนี้จนเกษียณอายุอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 , ท่านมีความตั้งใจ และจะทุ่มเท ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์การอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 , ท่านมักจะรู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงองค์การของท่านในแง่ลบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และท่านยินดีที่จะร่วมงานกับองค์การนี้แม้ว่ามีองค์การอื่นเสนองานและเงินเดือนที่ดีกว่าปัจจุบันลบอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

1.ความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น โดยภาพรวม

อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวชมองค์การ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ รู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์การ พอใจกับผลงานที่ท่านปฏิบัติ สามารถแก้ไขปัญหา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการปฏิบัติงานได้รับการชื่นชมจากหัวหน้า และเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า จากบุคลากรภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงาน และอยากทำงานจนเกษียณอายุในองค์กรนี้ โดยบุคคลการส่วนใหญ่ความตั้งใจและจะทุ่มเท ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์การและมักจะรู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบ ทำให้เกิดความคิดที่ว่าหากมีองค์กรอื่นเสนองานและเงินเดือนที่ดีกว่าปัจจุบันก็ยังเลือกทำงานกับองค์กรเดิม

2. ความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ มีความกระตือรือร้นทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายงาน หรือปฏิบัติงาน ทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่ทั้งในและนอกเวลางาน เต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ และพร้อมที่จะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆให้กับองค์การตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า บุคลากรมีความพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อให้มีความกระตือรือร้นทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายงาน หรือปฏิบัติงาน และยังสามารถทุ่มเมให้กับงานได้อย่างเต็มที่ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน สิ่งเหล่านี้เลยทำให้บุคคลากรมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆขององค์กรและสิ่งสรรค์ผลงานใหม่ๆอยู่อย่างเสมอ

3. ความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย ด้านความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกองค์การโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือภูมิใจที่ได้มาปฏิบัติงานในองค์การ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ จะปฏิบัติงานที่องค์การนี้จนเกษียณอายุ มีความตั้งใจ และจะทุ่มเท ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์การ มักจะรู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบ และยินดีที่จะร่วมงานกับองค์การนี้แม้ว่ามีองค์การ อื่นเสนองานและเงินเดือนที่ดีกว่าปัจจุบันตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า บุคลากรมีภาคภูมิใจในการปฏิบัติงาน และพร้อมที่จะทำงานจนเกษียณกับองค์กรนี้ โดยบุคลากรเหล่านั้นจะตั้งใจและทุ่มเท ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ และยินดีร่วมงานกับองค์กรนี้ต่อไป ถึงแม้มีบริษัทที่เสนอเงินเดือนที่ดีกว่า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรหาสิ่งที่บุคคลากรเชื่อมั่นในด้านความมั่นคงขององค์กรให้เพิ่มมากขึ้น
2. ปลูกฝังค่านิยมบุคลากรให้พร้อมปฏิบัติงานเต็มความสามารถตามที่ได้รับมอบหมาย
3. สร้างความภาคภูมิใจให้บุคคลากรภายในองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ ทำให้รู้สึกถึงความมั่นคง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความผูกพันของบุคลากรขององค์กรอื่นๆ อาทิเช่น หน่วยงานนราชการต่างๆ

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจ ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายของเขตการศึกษาในพื้นที่อื่นตามความต้องการของผู้วิจัยที่สนใจเพื่อทราบถึงความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจในพื้นที่ต่างๆที่สนใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรหาสิ่งที่บุคคลากรเชื่อมั่นในด้านความมั่นคงขององค์กรให้เพิ่มมากขึ้น
2. ปลูกฝังค่านิยมบุคลากรให้พร้อมปฏิบัติงานเต็มความสามารถตามที่ได้รับมอบหมาย
3. สร้างความภาคภูมิใจให้บุคคลากรภายในองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ ทำให้รู้สึกถึงความมั่นคง

เอกสารอ้างอิง

[1] กรกฎ แน่นหนา. (2563). ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการส่วนกลาง กรมทรัพยากรน้ำบาดาล. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[2] กรวิชญ์ สัณฑิติ. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน:กรณีศึกษาหน่วยงาน

[3] กัลย์จรรย์ เตชพัฒนากร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[4] ชฎาภรณ์ เพียยุระ. (2565). คุณภาพชีวิตในการทำงานและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). สกลนคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

[5] ธนบดี ม่วงแกม. (2562). ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

[6] วฐู สวนานนท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทางานและความผูกพันของพนักงานต่อองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง (ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[7] ศิวิมล เมืองน้อย. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[8] อรวรา กล้าหาญ. คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vit15-1/6114993715.pdf

[9] Steers,R.M.(1991).Introduction to organizational behavior. New York: Harper and Collin.

[10] Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper& Row.

บทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ **หน้า**

71. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
(THE STUDY RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE CAPSULE MANUFACTURING INDUSTRY, PRAWET DISTRICT, BANGKOK) 640
บรินภรณ์ คำสียา ณัฐกาญจน์ สุวรรณารา และ วรางคณา ตันสกุล
NARINPORN KUMSRIYA, NATTAKARN SUWANTARA and WARANGKHANA TANSAKUL

72. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
(FACTORS INFLUENCING TOURISTS' DECISION TO STAY AT HOTELS IN THE RATCHATHEWI DISTRICT, BANGKOK) 651
สุวนันท์ หะนุมาส ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชุมพล สายเชื้อ
SUWANAN HANUMAS, NATTAKRAN SUWANTARA and CHUMPOL SAICHUER

73. ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
(THE IMAGE OF USED CAR DEALERS THAT INFLUENCES CONSUMER TRUST, LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK) 660
ภูมิภัทร โยธารักษ์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชุมพล สายเชื้อ
PHUMIPHAT YOTHARAK, NATTAKRAN SUWANTARA and CHUMPOL SAICHUER

74. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ
(MARKETING MIX FACTORS TOWARDS THE CONSUMPTION OF SOUTHERN FOOD IN SAMUT PRAKAN PROVINCE) 665
ภูมเรศ จุลโสด ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์
MR. POMERED JULASOD, NATTAKARN SUWANTARA and CHANDHALUK HEESAWAT

75. ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันในองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมราชทัณฑ์เขต 10
(MOTIVATIONAL AND ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT FACTORS THAT INFLUENCE THE WORK EFFICIENCY OF DEPARTMENT OF CORRECTIONS OFFICERS IN REGION 10) 672
ณัฏฐ์ชรินทร์ แช่มชื่น และ ฐิติมา พูลเพชร
NATCHARIN CHAMCHUEN and THITIMA PULPETCH

76. คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร
(Quality of working life of migrant workers in the group importing the Memorandum of Understanding (MOU) in Bangkok) 682
ปรัชญา ชาใจ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์
PRATCHAYA KACHAI, NATTAKARN SUWANTARA and SONGSAK WIJAITHAMMARIT

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS TOWARDS THE CONSUMPTION OF SOUTHERN FOOD IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

ภูมเรศ จุลโสด[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์[3]
POMERED JULASOD[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and CHANDHALUK HEESAWAT[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคอาหารภาคใต้ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1,360,227 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมทุกด้าน ทั้งหมด 21 ข้อ

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะทางกายภาพ ต้องมีที่นั่งเพียงพอ มีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความหลากหลายของอาหารใต้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ; อาหารภาคใต้

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

[3] ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

[*] Corresponding Author, Email : pomeredjulasod@gmail.com

ABSTRACT

The research on marketing mix factors affecting the consumption of southern food in Samutprakarn Province has the objectives of the research to study the demographic characteristics, which include gender, age, occupation, marital status, highest level of education, and monthly income. To study the marketing mix factors affecting the consumption of southern food in Samutprakarn Province To compare the marketing mix factors affecting the consumption of southern food in Samutprakarn Province, 1,360,227 southern food consumers in Samutprakarn Province. In order to collect quality data, the researcher collected data by increasing the sample group this time to 400 people. The results of the analysis on marketing mix factors affecting the consumption of southern food in Samutprakarn Province by finding the mean and standard deviation (S.D.) and interpreting the marketing mix factors affecting the consumption of southern food in Samutprakarn Province, including all aspects, a total of 21 items.

When considering, it was found that the respondents had marketing mix factors affecting the consumption of southern food in Samutprakarn Province, emphasizing physical characteristics, having enough seats, having prices appropriate for the service received, having clean and neatly dressed staff, having a variety of southern food, having multiple payment channels, advertising and publicizing food through various media, and having good coordination.

Keywords: 7Ps marketing mix ; Southern food

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาวะทางกายที่ดี หากมีการรับประทานอาหารที่ถูกต้องหลากหลายและเหมาะสม ย่อมจะส่งผลให้มีสุขภาพดี แต่ในสังคมยุคโซเชียลมีเดียทำให้คนส่วนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นส่วนใหญ่หันมาบริโภคประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) เลียนแบบตะวันตก โดยเฉพาะวัยรุ่นจะรับประทาน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิด โรคอ้วน ไขมันในเส้นเลือด และเบาหวาน เป็นต้น เพราะฉะนั้นการกลับมาเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนวิถีการกินแบบพื้นบ้านขึ้นโดยเฉพาะชาวปักษ์ใต้ ในบทความนี้จะกล่าวถึงเฉพาะอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ซึ่งมีส่วนประกอบที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยาจากการกินผัก และสมุนไพรซึ่งส่งผลต่อภาวะสุขภาพที่ดี ลักษณะเด่นของอาหารพื้นบ้านภาคใต้คือจะมีรสเผ็ด เปรี้ยว เค็ม ซึ่งเป็นรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแกงพื้นบ้านของภาคใต้จะนิยมใส่ผัก ซึ่งเป็นการลดความเผ็ดนั่นเอง นอกจากนี้เอกลักษณ์อย่างหนึ่งของการกินอาหารพื้นเมืองภาคใต้ คือผักเหนาะ ซึ่งประกอบด้วยผักพื้นบ้านนานาพันธุ์ตามแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมนูอาหารพื้นบ้านของภาคใต้จึงประกอบด้วยสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อดับกลิ่นคาวและช่วยในการปรุงรส (วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 2560)

เอกลักษณ์อาหารใต้ อาหารพื้นบ้านภาคใต้มีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สืบเนื่องจากดินแดนภาคใต้เคยเป็นศูนย์กลางการค้า การเดินเรือ ของพ่อค้าจากอินเดีย จีน และชวาในอดีต ทำให้วิถีวัฒนธรรมของชาวต่างชาติโดยเฉพาะอินเดียใต้ ซึ่งเป็นต้นตำรับในการใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีการกินของชาวใต้เป็นอย่างมาก อาหารพื้นบ้านภาคใต้ทั่วไปมีลักษณะผสมผสาน ระหว่างอาหารไทยพื้นบ้านกับอาหารอินเดียใต้ เช่น น้ำบูดู ซึ่งได้มาจากการหมักปลาทะเลสดผสมกับเม็ดเกลือ และมีความคล้ายคลึงกับอาหารมาเลเซีย อาหาร ของภาคใต้จึงมีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่น ๆ และด้วยสภาพภูมิศาสตร์อยู่ติดทะเลทั้ง 2 ด้าน ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเล กอปรกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นและมีฝนตกตลอดทั้งปี อาหารประเภทแกงและเครื่องจิ้ม จึงมีรสจัด ซึ่งช่วยให้ร่างกายอบอุ่นและป้องกันการเจ็บป่วยได้อีกด้วย ความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลภาคได้ทำให้ประชากรหาเลี้ยงชีพได้อย่างยั่งยืน รวมถึงอาหารการกินก็ล้วนมาจากท้องทะเล โดยผสมผสานเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น ก่อเกิดเป็นเอกลักษณ์ประจำภาคอัน

โดดเด่นเช่น การใช้เครื่องเทศชนิดต่าง ๆ ในการปรุงอาหารเพื่อดับกลิ่นคาวของอาหารทะเล โดยเฉพาะขมิ้นซึ่งเป็นสมุนไพรที่ขาดไม่ได้ในครัวใต้ เพราะช่วยดับกลิ่นคาวได้ดียิ่ง ดังจะเห็นว่าอาหารใต้มีสีเหลืองแทบทุกอย่างเช่นแกงไตปลา แกงส้ม แกงพริก ปลาทอด ไก่ทอด ขึ่งล้วนมีสีเหลืองจากขมิ้นทั้งสิ้น เสน่ห์อาหารใต้อยู่ตรงรสชาติเผ็ดร้อนด้วยคนใต้นิยมปรุงรสจัด ทั้งเผ็ดเค็มเปรี้ยวไม่นิยมรสหวาน อีกทั้งแหล่งรสอันหลากหลายที่เสริมให้อาหารใต้มีเสน่ห์ชวนลิ้มลอง ธนวรรณ นาคินทร์ (2556)

ดังนั้น ผู้วิจัย คิดว่าการรักษาวัฒนธรรมด้านอาหารภาคใต้มีความสำคัญควรค่าต่อการอนุรักษ์จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม ของ Kotler (1997) มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทฤษฎีประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มาเป็นกรอบในการวิจัย ครั้งนี้

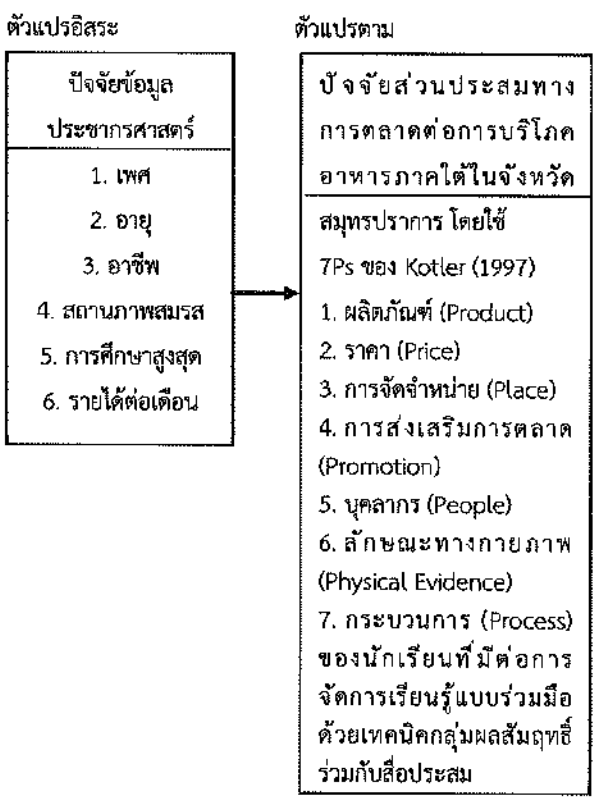
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้มาอ้างอิงและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่เป็นปัจจัยที่จะทำให้ แสดงถึงเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมอาหารพื้นเมือง จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอารหารท้องถิ่น แหล่งของอาหารท้องถิ่น ภาพพจน์ของอาหารท้องถิ่น และคติความเชื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดผู้วิจัยสามารถรวบรวมได้จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่ได้สำรวจมาโดยผู้วิจัยจะได้นำไปกำหนดไว้เป็นตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารภาคใต้ในเขตจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 1,360,227 คน ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (finite population) (ข้อมูลเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 แหล่งที่มา : สำนักงานสถิติเมืองสมุทรปราการ)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane,1973) กำหนดให้ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการคำนวณ ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาองค์ประกอบของผู้บริโภคอาหารภาคใต้ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับ 5 ระดับ ประกอบไปด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง แก่ผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ ตามกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปตามร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจากประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุ 35-44 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 อายุ 25-34 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 อายุ 45-54 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สถานภาพสมรส สมรส จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 โสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.40 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ระดับแนวทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ ในจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้ ทฤษฎีของ Kotler (1997) 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านการบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ ใน จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ	ด้านราคา (4.17)	1. ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ (4.31) 2. ราคาถูกกำหนดอย่างชัดเจน (4.19) 3. ราคาอาหารมีความเหมาะสม (4.01)
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.17)	1. มีที่นั่งเพียงพอ (4.28) 2. ภายในร้านกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด (4.21) 3. ภาพลักษณ์ของร้านดูดี (4.03)
	ด้านการบุคลากร (4.15)	1. พนักงานบริการมีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความสุภาพ(4.21) 2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในเรื่องอาหารใต้ (4.13) 3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (4.11)
	ด้านผลิตภัณฑ์ (4.14)	1. ความหลากหลายของอาหารใต้ (4.50) 2. รสชาติอาหารใต้ (4.10) 3. ความสะอาดของอาหาร (3.83)
	ด้านการจัดจำหน่าย (4.11)	1. มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง (4.19) 2. บรรยากาศภายในร้านอาหาร (4.10) 3. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (4.04)
	ด้านส่งเสริมการตลาด (4.09)	1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารผ่านสื่อต่าง ๆ (4.18) 2. มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ (4.05) 3. มีการแนะนำเมนูใหม่ (4.04)
	ด้านกระบวนการ (3.76)	1. มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี (4.10) 2. การพักทายและต้อนรับเมื่อท่านเข้ามาในร้าน (4.09) 3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว (3.10)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท การศึกษานี้ใช้ทฤษฎี 7Ps ของ Kotler (1997) ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product): ความหลากหลาย รสชาติ และความสะอาดของอาหารใต้ 2) ราคา (Price): ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ 3) การจัดจำหน่าย (Place): ร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ 5) บุคลากร (People): พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี สุภาพ และมีความรู้เรื่องอาหารใต้ 6) หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence): ภาพลักษณ์ของร้านดี 7) กระบวนการ (Process): การบริการรวดเร็วและมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ ความสะอาด และการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) และงานวิจัยของ ภครัต จูดคง และศรายุธ ทองหมั้น (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมือง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในจังหวัดสมุทรปราการครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เพราะลูกค้าอาจจะมาจาก จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนภาคใต้โดยตรงเพิ่มเติม เนื่องจากคนพื้นเมืองจะทราบถึงรสชาติอาหารดังเดิมดีกว่า เพื่อปรับปรุงให้ได้คุณภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

[1] กองโภชนาการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2544). เข้าถึงได้จาก https://anamai.moph.go.th/th

[2] กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด*. สมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

[3] กาญจนพรรณ จรพงศ์, นัตติกานต์ สมนึก และชฎาภรณ์ ณ นคร บุชนารถ กฤษณรมย์. (2565). *การพัฒนาสำรับอาหารพื้นถิ่นตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรีจังหวัดนครศรีธรรมราช*.

[4] กุลาดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.

[5] *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย*. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2567.

[6] จินาพร สังข์ทอง และ คณะ. (2563). *เรื่องเล่าจากครอบครัวผ่าน "เต้าคั่ว" อาหารท้องถิ่นเมืองหลักสงขลา*.

[7] ณปภา สุวรรณรงค์. (2565). *การสื่อสารความหมายของอาหารพื้นถิ่น ของตำบลหนองหล่ม อำเภอดอกคำใต้จังหวัดพะเยา*.

[8] ธนวรรณ นาคินทร์. (2556). *เมนูปักษ์ใต้ หรอยจังฮู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.

[9] นางสาว อังศุมาลิน ทับม่วง. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย*.

[10] นาย ปรีชา มุณีศร , นางสาว สาวิตรี มุณีศร , นางสาวดวงเดือน สงฤทธิ์, และ นายเจษฎา ร่มเย็น. (2563). *การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*.

[11] น้ำทิพย์ จองศิริ,สุรางค์รัตน์ พ้องพาน,พัชรินทร์ คำนวล,ภมรศรี ศรีวงค์พันธ์,นวัชโรจน์ อินเต็ม ปิยฉัตร ดีสุวรรณ. (2563). *การพัฒนาเมนูอาหารพื้นบ้านยอดนิยมตามหลักโภชนาการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของผู้สูงอายุเขตภาคเหนือตอนบน*.

[12] ผศ.ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[13] พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด:ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

[14] ภคธัต จูตคง , และ ศรายุธ ทองหมั้น. (2564). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมือง.*

[15] วริทธิ์ อรุโณทยานันท. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย.*

[16] วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและวิทยาลัยการสาธารณสุขภาคใต้ (SC-Net). (2560).

[17] วิทวัส แซ่เฮ้ง ,ณัฐภัทร เขียวลี ,อภินันท์ ปัญจสิริวัฒนา และ ชัญญภัทร ศรีวาณัติ โอปอ กลับสกุล. (2565). *การพัฒนาแอปพลิเคชั่นแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้จังหวัดพัทลุง.*

[18] วิวรณ์ วงศ์อรุณ. (2561). *ผักพื้นบ้านอาหารพื้นเมืองตำบลทองมงคลอำเภอบางสะพานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.*

[19] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. (หน้า 35-36). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

[20] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

[21] สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. (ตุลาคม 2566). เข้าถึงได้จาก สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ: https://smprakan.nso.go.th/

[22] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

[23] สุกัญญา ไหมเครือแก้ว. (2560). *ภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ใน วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่.

[24] สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

[25] สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.

[26] อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). *การบริหารการตลาด*. เอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการ พัฒนาการจัดการ เล่ม 1. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

[27] Bülent Demirag , Sinan Cavusoglu Yakup Durmaz. (2023). *The Effect of Negative Past Experiences, Poor Relationship Quality and Rumor on Brand Hate*.

[28] P. Kotler. (1997). Marketing Management. ใน *Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall: Upper Saddle River*.

[29] PhD Professor Ionel DUMITRU. (2021). *On the mechanism of the label perception: How Does labeling change food product customer behavior?*.

บทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ **หน้า**

71. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
(THE STUDY RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE CAPSULE MANUFACTURING INDUSTRY, PRAWET DISTRICT, BANGKOK) 640
นรินภรณ์ คำสีขา ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ วรางคณา ตันสกุล
NARINPORN KUMSRIYA, NATTAKARN SUWANTARA and WARANGKHANA TANSAKUL

72. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
(FACTORS INFLUENCING TOURISTS' DECISION TO STAY AT HOTELS IN THE RATCHATHEWI DISTRICT, BANGKOK) 651
สุวนันท์ หะนุมาส ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชุมพล สายเชื้อ
SUWANAN HANUMAS, NATTAKRAN SUWANTARA and CHUMPOL SAICHUER

73. ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
(THE IMAGE OF USED CAR DEALERS THAT INFLUENCES CONSUMER TRUST, LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK) 660
ภูมิภัทร โยธารักษ์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชุมพล สายเชื้อ
PHUMIPHAT YOTHARAK, NATTAKRAN SUWANTARA and CHUMPOL SAICHUER

74. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ
(MARKETING MIX FACTORS TOWARDS THE CONSUMPTION OF SOUTHERN FOOD IN SAMUT PRAKAN PROVINCE) 665
ภูมเรศ จุลโสด ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์
MR. POMERED JULASOD, NATTAKARN SUWANTARA and CHANDHALUK HEESAWAT

75. ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันในองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมราชทัณฑ์เขต 10
(MOTIVATIONAL AND ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT FACTORS THAT INFLUENCE THE WORK EFFICIENCY OF DEPARTMENT OF CORRECTIONS OFFICERS IN REGION 10) 672
ณัฏฐ์ชรินทร์ แช่มชื่น และ ฐิติมา พูลเพชร
NATCHARIN CHAMCHUEN and THITIMA PULPETCH

76. คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร
(Quality of working life of migrant workers in the group importing the Memorandum of Understanding (MOU) in Bangkok) 682
ปรัชญา ชาใจ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์
PRATCHAYA KACHAI, NATTAKARN SUWANTARA and SONGSAK WIJAITHAMMARIT

ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

THE IMAGE OF USED CAR DEALERS THAT INFLUENCES CONSUMER TRUST, LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK

ภูมิภัทร โยธารักษ์[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ชุมพล สายเชื้อ[3]
PHUMIPHAT YOTHARAK[1*], NATTAKRAN SUWANTARA[2] and CHUMPOL SAICHUER[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครถยนต์มือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภครถยนต์มือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปีซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย ("β" =0.536) รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นำมาจำหน่าย ("β" =0.245) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ("β" =0.176) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ; ความไว้วางใจของผู้บริโภค ; เขตลาดกระบัง ; กรุงเทพมหานคร

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[3] ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
* Corresponding Author, Email : phumiphat1999@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to 1. Study the demographic data, including gender, age, occupation, marital status, education level, and average monthly income of used car consumers in Lat Krabang District, Bangkok. 2. Study the image of used car dealers in Lat Krabang District, Bangkok. 3. Study the trust of used car consumers in Lat Krabang District, Bangkok. 4. Study the image of used car dealers that influence the trust of consumers in Lat Krabang District, Bangkok. The sample consisted of 400 people. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, The statistics used were Regression Analysis.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged between 26-35 years, working as employees of private companies, single, have a bachelor's degree , and most of them had an average monthly income between 25,001-30,000 baht. The results of the analysis of the image of used car dealers that influenced the trust of consumers in Lat Krabang District, Bangkok, were at the highest level overall, with an average value of 4.21. When considering each aspect of the image of used car dealers that influenced the trust of consumers in Lat Krabang District, Bangkok, the results of the analysis of the the independent variables that affected the dependent variables that had the highest effect on the overall aspect being: In terms of the image of the distribution center (β=0.536), followed by the image of the brand of the product being sold (β=0.245), and the image of the product or service (β=0.176), respectively

Keywords : MARKETING MIX ; PRIVATE HOSPITAL SERVICES IN PRAWET DISTRICT ; BANGKOK

บทนำ

ปัจจุบันมีปริมาณรถยนต์ถูกยึดเป็นจำนวนมากอันเป็นผลมาจากมาตรการพักชำระหนี้ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 สิ้นสุดลงเมื่อปลายปี 2566 ส่งผลให้ลูกหนี้บางส่วนผ่อนต่อไม่ไหว ยอมปล่อยให้สถาบันการเงินยึดรถกลับไปรถที่ถูกยึดทั้งหมดจะถูกส่งไปลานประมูลต่าง ๆ โดยผู้ที่ซื้อรถจากลานประมูลส่วนมากจะเป็นเต็นท์รถมือสองจากเดิมที่รถถูกยึดในแต่ละปีจะอยู่ที่ราว 150,000 - 180,000 คัน กลายเป็นว่าปี 2566 มีรถเข้าลานประมูลสูงถึงเกือบ 300,000 คัน ส่งผลให้ปริมาณรถมือสองล้นตลาด ผู้ประกอบกิจการรถมือสองจำเป็นต้องกดราคาขายให้ต่ำไป บางเต็นท์อาจถึงขั้นต้องยอมปล่อยขาดทุนเพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้ยังคงดำเนินต่อไปได้ จึงทำให้ได้ซื้อรถยนต์มือสองในราคาที่คุ้มค่ามากกว่าเดิม (Sanook , 2567)

จากปัจจัยด้านลบดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจและกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในขณะนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้รถยนต์มีปัญหากับการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดงมาใช้ด้วยราคาที่สูงเกินกว่ากำลังซื้อของตนเอง ดังนั้นตลาดรถยนต์มือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมาใช้ (พฤทธิ์ โพธิ์แท่น, 2566)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษา “ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

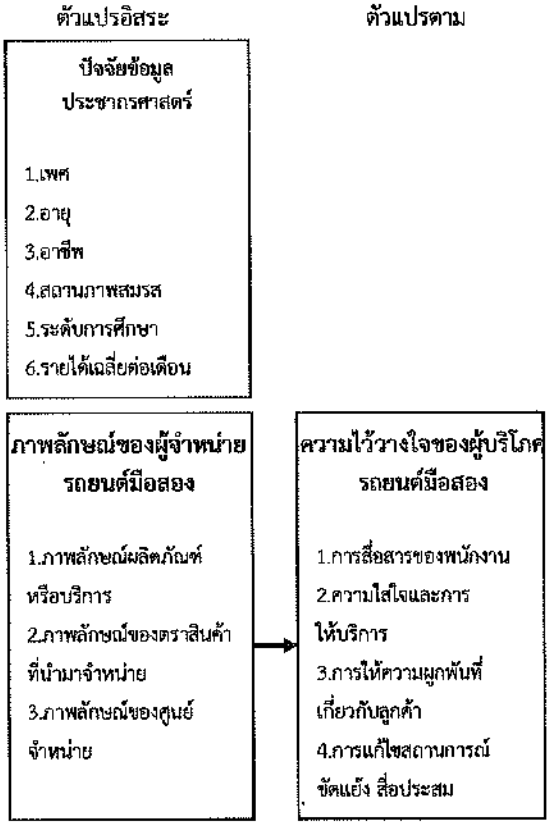
1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครถยนต์มือสอง ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภครถยนต์มือสอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชาการศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 212 คน

ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย ("β" =0.536) รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นำมาจำหน่าย ("β" =0.245) ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ("β" =0.176) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นำมาจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นำมาจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย ตามลำดับ

ความไว้วางใจของผู้บริโภครถยนต์มือสองของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสารของพนักงาน ด้านความใส่ใจและการให้บริการ ด้านการให้ความผูกพันที่เกี่ยวกับลูกค้า และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจของผู้บริโภครถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความใส่ใจและการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารของพนักงาน ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ความผูกพันกับลูกค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

1. อยากให้ทางศูนย์บริการให้ทั่วถึงกว่านี้
2. ควรมีการสอบถามปัญหาหลังจากซื้อรถไปแล้วสักระยะ
3. อยากให้ทำความรถก่อนส่งมอบ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นำมาจำหน่าย

1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่งขอให้รักษาตรงนี้เอาไว้
2. ควรทำการตลาดหรือจัดโปรโมชั่นเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. ควรจัดบูธหรือออกงานเพื่อให้คนที่ไม่รู้จักได้รู้จักมากขึ้น

ภาพลักษณ์ของศูนย์จำหน่าย

1.คุณภาพรถมีมาตรฐานอยู่แล้ว แค่รักษาคุณภาพและมาตรฐานแบบนี้เอาไว้

2 .อยากให้ดูแลคุณภาพให้ดีกว่านี้

3. ยิ่งองค์กรมีชื่อเสียงยิ่งควรรักษาภาพลักษณ์ในหลาย ๆ ด้าน

การสื่อสารของพนักงาน

1. บ้างข้อมูลก็ตอบคำถามไม่คล่อง อยากจะต้องฝึกเพื่อจะได้คล่องและข้อมูลถูกต้อง

2. ยังแก้ไขเฉพาะหน้าไม่ได้ดีเท่าไหร่ควรปรับ

3. พนักงานควรศึกษาเรื่องรถยนต์ก่อนให้ข้อมูลมากกว่านี้แต่โดยรวมก็ให้ข้อมูลหลัก ๆ ได้ครบ

ความใส่ใจและการให้บริการ

1.การแต่งการเรียบร้อยและสุภาพดี

2.อยากให้เข้ามาบริการเลยโดยไม่เกี่ยงหรือเลือกลูกค้า

3.ควรบริการลูกค้าโดยไม่เลือกหรือแบ่งชนชั้น

การให้ความผูกพันที่เกี่ยวกับลูกค้า

1.บางที่ก็ไม่มีบริการส่งรถถึงบ้าน ควรมีทุกศูนย์

2.การโทรเตือนเช็คระยะควรทำแบบไม่ซาดตอน

3.หลังการขายควรมีการโทรสอบถามความพึงพอใจหรือสอบถามสภาพรถ

การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

1.ควรกำหนดราคาที่ชัดเจน เช่น ราคานี้รวม ดาวน์ หรือผ่อนราคาเท่านี้ต้องวางเงินเท่าไหร่

2.ควรแจ้งข้อเท็จจริงให้ละเอียด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายๆทางเช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นร้านขายของชำ ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกเป็นต้น เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และเก็บใช้อ้างอิงเป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาในครั้งต่อ ๆ ไป

2. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค หรือมีการ

เอกสารอ้างอิง

[1] จิรัสย์ ธีระพัฒน์ธัชกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.*

[2] โชเฟีย แวหะมะ. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* (ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[3] นาย ชัชวาล ยอดธง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท S.C. Super Car จำกัด.*

[4] พฤทธิ์ โพธิ์ แท่น. (2566). *การศึกษาปัญหาการบริหารงานศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ จังหวัดกาฬสินธุ์*. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. กาฬสินธุ์ สืบค้นจาก https://khoon.msu.ac.th/_dir/fulltext/full121/palit11967/titlepage.pdf

[5] ภูดิท สัพเนตร และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ. (2022). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*.

[6] สัมพันธ์ ตาดี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.

[7] De Chernatony, L. (1999). *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*. Journal of Marketing Management 15: 157-179

[8] Kotler P, Armstrong G. (2013). *Principles of Marketing*. 15th Global Edition.Pearson.)

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

[10] Sanook. (2567). *3 เหตุผลที่ทำให้รถมือสองราคาร่วงหนักปี 2567 นี้*. สืบค้น 27 มิถุนายน 2567 สืบค้นข้อมูลจาก https://www.sanook.com/auto/90759/.

บทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ **หน้า**

71. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
(THE STUDY RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE CAPSULE MANUFACTURING INDUSTRY, PRAWET DISTRICT, BANGKOK) 640
นรินภรณ์ คำสียา ณัฐกาญจน์ สุวรรณาราว และ วรางคณา ตันสกุล
NARINPORN KUMSRIYA, NATTAKARN SUWANTARA and WARANGKHANA TANSAKUL

72. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
(FACTORS INFLUENCING TOURISTS' DECISION TO STAY AT HOTELS IN THE RATCHATHEWI DISTRICT, BANGKOK) 651
สุวนันท์ หะนุมาส ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชุมพล สายเชื้อ
SUWANAN HANUMAS, NATTAKRAN SUWANTARA and CHUMPOL SAICHUER

73. ภาพลักษณ์ของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
(THE IMAGE OF USED CAR DEALERS THAT INFLUENCES CONSUMER TRUST, LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK) 660
ภูมิภัทร โยธารักษ์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชุมพล สายเชื้อ
PHUMIPHAT YOTHARAK, NATTAKRAN SUWANTARA and CHUMPOL SAICHUER

74. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการบริโภคอาหารภาคใต้ จังหวัดสมุทรปราการ
(MARKETING MIX FACTORS TOWARDS THE CONSUMPTION OF SOUTHERN FOOD IN SAMUT PRAKAN PROVINCE) 665
ภูมเรศ จุลโสด ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ฉันหลักษณ์ อีสวัสดิ์
MR. POMERED JULASOD, NATTAKARN SUWANTARA and CHANDHALUK HEESAWAT

75. ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันในองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมราชทัณฑ์เขต 10
(MOTIVATIONAL AND ORGANIZATIONAL ENGAGEMENT FACTORS THAT INFLUENCE THE WORK EFFICIENCY OF DEPARTMENT OF CORRECTIONS OFFICERS IN REGION 10) 672
ณัฏฐ์ชรินทร์ แช่มชื่น และ ฐิติมา พูลเพชร
NATCHARIN CHAMCHUEN and THITIMA PULPETCH

76. คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร
(Quality of working life of migrant workers in the group importing the Memorandum of Understanding (MOU) in Bangkok) 682
ปรัชญา ขาใจ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมยุทธ์
PRATCHAYA KACHAI, NATTAKARN SUWANTARA and SONGSAK WUAITHAMMARIT

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING TOURISTS' DECISION TO STAY AT HOTELS IN THE RATCHATHEWI DISTRICT, BANGKOK

สุวนันท์ หะนุมาส[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ชุมพล สายเชื้อ[3]
SUWANAN HANUMAS[1*], NATTAKRAN SUWANTARA[2] and CHUMPOL SAICHUER[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51 อายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปีคิดเป็นร้อยละ 56.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 61.50 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 85.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 89.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร คือด้านการบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ; โรงแรม ; ท่องเที่ยวในประเทศไทย ; ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : zuusuwanan@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the demographic information, including gender, age, occupation, marital status, highest education level, and average monthly income of tourists who decide to stay at hotels in the Ratchathewi District, Bangkok; 2) to examine the marketing mix factors (7P's) influencing tourists' decisions to stay at hotels in the Ratchathewi District, Bangkok; and 3) to compare the marketing mix factors (7P's) that affect the decisions of hotel guests in the Ratchathewi District, Bangkok. The sample group consisted of 400 respondents, with questionnaires used as the data collection tool. The statistics used in data analysis included percentage, mean and standard deviation (S.D.)

The analysis results found that the majority of the tourist group were male, accounting for 51 percent, aged between 36-45 years, accounting for 56.50 percent, working as employees of private companies, accounting for 61.50 percent, single status accounting for 85.75 percent, bachelor's degree level of education accounting for 89.75 percent, and average monthly income accounting for 20,001-25,000 baht accounting for 48 percent. The factors affecting the decision to stay of tourists staying at hotels in Ratchathewi District, Bangkok, were overall at a high level with an average of 4.10. When considering each aspect of the factors affecting the decision to stay of tourists staying at hotels in Ratchathewi District, Bangkok, the personnel aspect was at a high level with an average of 4.15, followed by the process aspect at a high level with an average of 4.12, the price aspect was at a high level with an average of 4.10, the distribution aspect was at a high level with an average of 4.10, the product aspect was at a high level with an average of 4.09, The marketing aspect was at a high level with an average of 4.08, and the physical aspect was at a high level. The mean score is 4.08, respectively.

Keywords: Marketing Mix 7P's ; Hotel ; Travel in Thailand ; Factors affecting the decision to stay

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ มีความก้าวหน้าทันสมัยยิ่งขึ้นและเชื่อว่าจะมีมากขึ้นในอนาคต อีกทั้งรัฐบาลยังให้ความสำคัญมีนโนบายส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเดียวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นการบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโดยตรง ได้แก่ โรงแรม ซึ่งธุรกิจนี้มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้ดีมาก ส่งผลให้นักลงทุนแสวงหาที่จะทำธุรกิจนี้กันเป็นจำนวนมาก ทำให้วงการนี้ประสบปัญหาเรื่องการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนปรับรูปแบบให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ผู้คนทั่วโลกนิยมและให้ความสนใจในการไปชีวิตหรือศึกษาวัฒนธรรมของพื้นที่อื่น ๆที่ไม่ใช่บ้านเกิด และปัจจุบันมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีช่วยให้การเดินทางง่ายสะดวกสบายขึ้นช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่หรือโรงแรมได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าสมัยก่อน ธุรกิจการท่องเที่ยวมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีมากมายไม่ว่าจะเป็นเพื่อเพื่อพักผ่อนนันทนาการ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างคนในชาติและนานาชาติ หรือศึกษาหาความรู้ในสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยได้รู้มาก่อน (วรรษชล สวามิวัสดุ์, 2562)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นมีหลายปัจจัย ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การแข่งขันทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจสถานการณ์การแข่งขัน และสามารถวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพผู้ประกอบ

ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

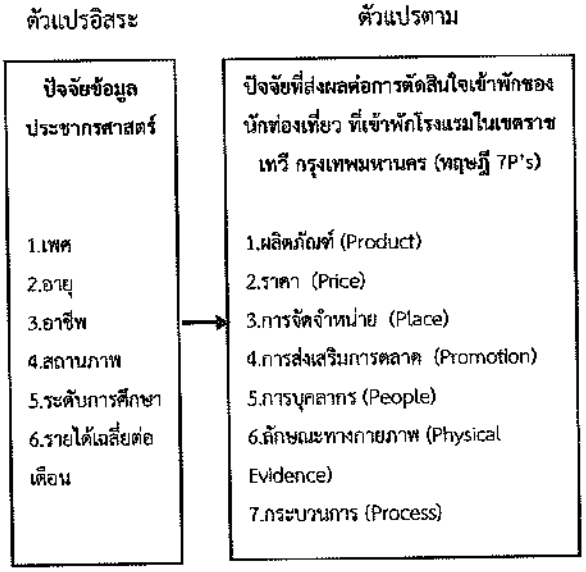
จากเหตุข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 (P's) ของ Kotler (1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price) ,ทางการจัดจำหน่าย (Place) ,การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาการดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือที่พัก

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อนำส่งไปโรงแรม 515 Victory (ไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่) เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวโดยประชากร เป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมดและ

นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.50 ซึ่งมีสถานภาพโสดจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร คือ ด้านการบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ของ Kotler ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ สามารถสรุปการอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ทางโรงแรมมีการเทรนพนักงานเพื่อให้บริการถูกต้อง อีกทั้งขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ราคาเหมาะสม นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง อีกทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ บริเวณที่พักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป" ซึ่งสามารถอภิปลายผล จำแนกได้ 7 ด้าน ดังนี้

1.**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ห้องพักสะอาด ห้องพักสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครันและห้องพักมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า โรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่มีห้องพักสะอาด การตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน และมีห้องให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป"

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักภายในโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท อาจจะเป็นเพราะว่า ห้องพักภายในโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ มีห้องพักที่ความสะอาด ตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครัน และมีห้องให้เลือกหลากหลายรูปแบบ จึงตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการกับทางโรงแรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรสสมรสและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผล

ต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.ด้านราคา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับห้องพัก ราคาถูกกำหนดอย่างชัดเจน ราคาห้องพักมีให้เลือกหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า โรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ มีราคาเหมาะสมกับห้องพักแต่ละระดับ อีกทั้งราคาถูกกำหนดอย่างชัดเจน และคุ้มค่ากับการให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป" ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพด้านสถานภาพสมรสสมรสด้านการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพสมรสสมรสด้านการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

3.ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ผู้เข้าพักสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง การเดินทางไปยังที่พัก มีความสะดวกสบาย ผู้เข้าพักสามารถจองห้องพักได้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า โรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ มีหลายช่องทางให้ผู้ที่จะเข้ามาพักหรือใช้งานได้สามารถค้นหาหรือสามารถจองด้วยตนเองได้และอาจเพราะการเดินทางมาที่พักมีความสะดวกสบายเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักภายในโรงแรม ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อาจจะเป็นโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่อยู่ในโลเคชั่นที่สามารถเดินทางสะดวกสบาย และยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายอาทิเช่น จึงตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการกับทางโรงแรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรสสมรสและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดแพ็คเกจให้กับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มคณะ มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า โรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ มีการจัดสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการจัดแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นต่าง ๆและรวมไปถึงการจัดทำส่วนลดเพื่อดึงดูดผู้คนที่เข้ามาใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป"

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปีมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักภายในโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อาจจะเป็นเพราะว่า โรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ มีการจัดสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการจัดแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ

และรวมไปถึงการจัดทำส่วนลดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่า สื่อออนไลน์ตาม Facebook , Tiktok เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.ด้านบุคลากร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า พนักงานให้บริการถูกต้อง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล พนักงานมีใจรักการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า พนักงานของโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ให้บริการถูกต้อง มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังใจรักการบริการแก่บรรดานักท่องท่อง ด้วยรอยยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป"

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักภายในโรงแรม ด้านบุคลากร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. , ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาจจะเป็นเพราะว่า พนักงานของโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ให้บริการถูกต้องโดยอาศัยทักษะความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างได้อย่างทันที อีกทั้งยังใจรักการบริการแก่บรรดานักท่องท่อง ด้วยรอยยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพด้านสถานภาพสมรสสมรสและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า บริเวณที่พักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักที่เข้มงวด และมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน สปา บาร์ฯ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า บริเวณที่พักของโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน สปา บาร์ฯ และยังมีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก ที่เข้มงวดเพื่อรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป"

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักภายในโรงแรม ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. , ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาจจะเป็นเพราะว่า บริเวณที่พักของโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน สปา บาร์ฯ ซึ่งมีการจัดต่างละโซนได้อย่างน่าสนใจ และยังมีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักที่เข้มงวดเพื่อรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพสมรสสมรสและด้านรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

7.**ด้านกระบวนการ** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวันเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ ความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และพนักงานให้บริการรวดเร็ว เช่นขอสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักเพิ่ม ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักของโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ มีความสะดวกและรวดเร็ว และผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายของแต่ละบริการกับทางพนักงานได้ และพนักงานจะให้บริการอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป"

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักภายในโรงแรม ด้านด้านกระบวนการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. , ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาจจะเป็นเพราะว่า ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักของโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ มีความสะดวกและรวดเร็ว และผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายของแต่ละบริการกับทางพนักงานได้ ซึ่งทางพนักงานจะให้บริการอย่างรวดเร็วสำหรับความช่วยเหลือผู้ใช้พักอย่างรวดเร็ว

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักภายในโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท อาจจะเป็นเพราะว่า ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักของโรงแรมไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ มีความสะดวกและรวดเร็ว และผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายของแต่ละบริการกับทางพนักงานได้ ซึ่งทางพนักงานจะให้บริการอย่างรวดเร็วสำหรับความช่วยเหลือผู้ใช้พักอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการปรับแก้ไขเครื่องปรับอากาศเนื่องจากมีเสียงดังกว่าที่อื่น ๆ
2. ควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน และมองเห็นได้ชัด
3. ควรมีการเพิ่มรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับลูกค้ามากขึ้น
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมเท่าไร ทำให้บางครั้งลูกค้าก็ไม่ทราบรายละเอียดโปรโมชั่นนั้น ๆ
5. ควรเพิ่มการเทรนพนักงานมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน
6. ควรมีการปรับทัศนียภาพให้น่าสนใจ และดึงดูดมากขึ้น
7. อยากให้ทางโรงแรมเพิ่มช่องทางในการติดต่อพนักงานอาทิเช่นผ่านแอพพลิเคชั่น หรือช่องทางอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาทิเช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายของเขตการศึกษาในพื้นที่อื่นตามความต้องการของผู้วิจัยที่สนใจ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

[2] ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[3] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยุโรป*. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. 13(2)

[5] บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

[6] ปริญญาภรณ์ อินทร์กอง. (2563). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี* สืบค้นจาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Parinyaporn.lnk.pdf

[7] เปรมวดี กุลอินทร. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย* สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-12_1629779520.pdf

[8] โรงแรม ไฟว์ ฟิฟทีน วิคทอรี่ http://www.515victory.com

[9] ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

[10] วรรณพร วจะสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย*

[11] วรรษชล สวามิวัสด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมภายในประเทศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร* สืบค้นจาก http://www.mbaindustrialabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1612265811.pdf

[12] ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการประเมิน*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* (หน้า 35-36). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

[14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สานักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

[15] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

[16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

[17] ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจังหวัดระยอง*. สืบค้นจาก https://so03.tcithaijo.org/index.php/ jms_ubu/article/view/254520

[18] สุจิตรา ริมดุสิต. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวกรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก https://elchm.ssru.ac.th/suchitra_ri/pluginfile.php/317/mod_label/intro/256298-Article%20Text-936686-1-10-20211225.pdf

[19] รพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2566, จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

[20] Cochran. (1977). อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.*

[21] Daniel Spoerr. (2020). *Deciding where to stay: An exploratory study into the accommodation choice decision-making process of German leisure travellers.*

[22] P. Kotler. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall: Upper Saddle River.

[23] Tea Baldigara. (2020). *MODELLING THE EMPLOYMENT IN CROATIAN HOTEL INDUSTRY USING THE BOX-JENKINS AND THE NEURAL NETWORK APPROACH.*

บทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ **หน้า**

66. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
(SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE OF SPA SHOPS IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR) 599
วรินธร ป่านเทศ และ มุกดาฉาย แสนเมือง
WARINTHORN PANTHES and MUKDASHINE SANDMAUNG

67. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจเจาะน้ำบาดาลในจังหวัดสระแก้ว
(THE PROCESS OF MANAGING THE RELATIONSHIP BETWEEN SUPERVISORS AND EMPLOYEES TO ENHANCE WORK EFFICIENCY IN THE GROUNDWATER DRILLING BUSINESS IN SA KAEO PROVINCE) 608
พรพิมล บุราณไทย และ กีรณัตร วันช่วย
PORNPIMON BURANTHAI and KEERACHUTR WUNCHOAY

68. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและสมรรถนะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลด้านงานสอบสวนของพนักงานสอบสวนกองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง
(THE PERFORMANCE MOTIVATION AND PERSONAL PERFORMANCE FACTORS THAT AFFECT THE INVESTIGATIVE EFFECTIVENESS OF INQUIRY OFFICERS IN THE CENTRAL INVESTIGATION BUREAU) 618
ณัฐพิมล ลาภมาก และ ฐิติมา พูลเพชร
NATBHIMOL LAPMAK and THITIMA PULPETCH

69. การจัดการด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกของบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่อำเภอแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
(SAFETY MANAGEMENT AFFECTING JOB EFFICIENCY OF TRUCK DRIVERS AT A FREIGHT TRANSPORTATION COMPANY IN LAEM CHABANG DISTRICT, CHONBURI) 627
หนึ่งธิดา ฝีปากเพราะ และ ชลธิส ดารารวงษ์
NUENGTHIDA FHEEPAKPOUR and CHONLATIS DARAWONG

70. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
(THE STUDY EXAMINES THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERPERSONAL RELATIONSHIPS AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN A PACKAGING COMPANY LOCATED IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK) 634
ธิติมา ชินโชติ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ วรางคณา ตันสกุล
THITIMA CHINNACHOT, NATTAKARN SUWANTARA and WARANGKHANA TANSAKUL

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

THE STUDY EXAMINES THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERPERSONAL RELATIONSHIPS AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN A PACKAGING COMPANY LOCATED IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK

ธิติมา ชิณโชติ[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ วรางคณา ตันสกุล[3]
THITIMA CHINNACHOT[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and WARANGKHANA TANSAKUL[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาสัมพันธภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือทางสถิติ ไคสแควร์ นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ทำงานในตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 มีอัตราเงินเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัมพันธภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น รองลงมา คือ ด้านการสำนึกในหน้าที่ ด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านการให้ความร่วมมือ และด้านความอดทนอดกลั้น ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน รองลงมา คือ ด้านค่าใช่จ่าย ด้านคุณภาพของงาน และ ด้านปริมาณงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ : บริษัทบรรจุภัณฑ์ในเขตประเวศ ; สัมพันธภาพ ; ประสิทธิภาพ

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : Kedked3003@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to: (1) study the demographic characteristics of employees at a packaging company in Prawet District, Bangkok, including gender, age, education level, monthly income, and job position; (2) examine the workplace relationships of the employees; (3) analyze the work performance efficiency of the employees; and (4) investigate the relationship between workplace relationships and work performance efficiency. The study utilized a questionnaire as the data collection tool and employed descriptive statistics, including percentages, means, and chi-square tests, for data analysis. The sample consisted of 400 employees from the packaging company in Prawet District, Bangkok.

The results revealed that most employees were female (79.20%), aged 40 years and above (28.20%), and had an education level below a bachelor's degree (93.00%). A significant proportion held operational-level positions (93.00%) and had a monthly income of less than or equal to 15,000 THB (85.00%). The analysis of workplace relationships indicated that the overall relationship level was very high, with a mean score of 4.88. The highest-rated aspect was "consideration for others," followed by "sense of duty," "helpfulness," "cooperation," and "patience," respectively. The analysis of work performance efficiency showed that the employees' overall efficiency was very high, with a mean score of 4.85. The highest-rated aspect was "time management," followed by "cost management," "work quality," and "work quantity," respectively. The study concluded that there is a strong relationship between workplace relationships and work performance efficiency among employees at the packaging company in Prawet District, Bangkok.

Keywords : Packaging company in the Prawet district ; relationships ; efficiency

บทนำ

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์จัดว่าเป็นส่วนสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) มิให้เกิดความเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อมและการขนส่ง ปัจจุบันธุรกิจบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากธุรกิจการผลิตสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยจากสถิติพบว่า ปี 2567-2569 คาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกจะเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยจากการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ทำให้ความต้องการใช้พลาสติกของอุตสาหกรรมปลายทาง อาทิ บรรจุภัณฑ์ ยานยนต์ และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้างและเครื่องมือแพทย์ ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม New S-Curve จึงมีส่วนหนุนอุตสาหกรรมพลาสติกที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมดังกล่าว (ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา, 2566)

ดังนั้นในสภาวะที่มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน องค์การจึงต้องการบุคลากรที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพในการทำงานเกิดจากการที่บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐาน และใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้โดยใช้เวลาอันรวดเร็ว และสูญเสียทรัพยากรน้อยที่สุดโดย Peterson & Plowman (1989) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงานว่ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของงาน (Quality) ปริมาณงาน (Quantity) เวลา (Time) และค่าใช้จ่าย (Costs) (ทิชากร รอดแสง และภาวิณี เพชรสว่าง, 2561)

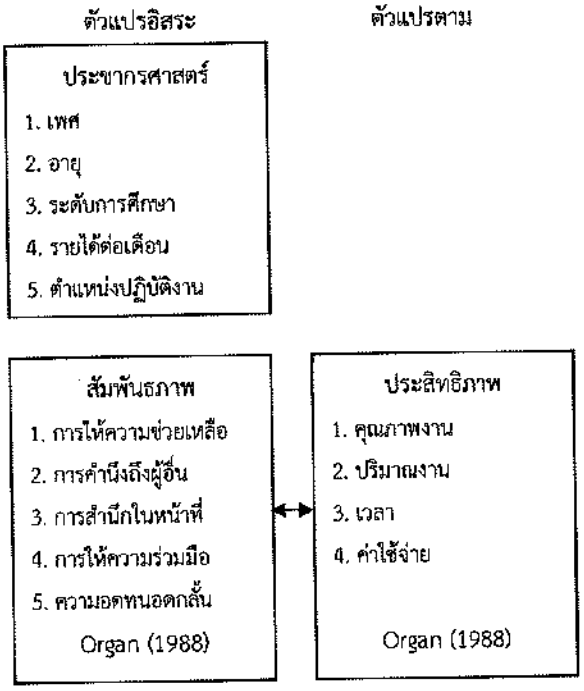
โดยปัจจัยที่มีความสำคัญและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน คือ สัมพันธภาพการปฏิบัติงาน โดยแนวคิดของ Organ (1988) ได้เสนอองค์ประกอบของพฤติกรรมสัมพันธภาพการปฏิบัติงานไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น การสำนึกในหน้าที่ การให้ความร่วมมือ และความอดทนอดกลั้น ดังนั้นหากพนักงานมีสัมพันธภาพการปฏิบัติงานที่ดีจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากร ของพนักงานบริษัท บรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสัมพันธภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ดับบลิวแอนด์เจ ยูนิตี้ จำกัด เขตประเวศ ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2567 จำนวน 1,830 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท ดับบลิวแอนด์เจ ยูนิตี้ จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง (Simple)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ใช้สูตรคำนวณระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 399 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บเพิ่ม 400 ชุด เพื่อป้องกันอัตราการตอบกลับสูญหาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสัมพันธภาพกับในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท บรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท บรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ ศึกษาสัมพันธภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าพิสัย (Rang) โดยเกณฑ์ระดับประสิทธิภาพจะใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้าง ของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกออกได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมามีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมามีระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 372 คน ร้อยละ 93.00 รองลงมาทำงานในตำแหน่งระดับหัวหน้างาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพ

สัมพันธภาพในการปฏิบัติงาน	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร			
	ด้านคุณภาพของงาน	ด้านปริมาณงาน	ด้านเวลา	ด้านค่าใช้จ่าย
1. ด้านการให้ความช่วยเหลือ	มาก (0.801) (4)	มาก (0.809) (3)	มาก (0.822) (2)	มาก (0.808) (4)
2. ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น	ปานกลาง (0.566) (5)	ปานกลาง (0.551) (5)	ปานกลาง (0.432) (5)	ปานกลาง (0.645) (5)
3. ด้านการสำนึกในหน้าที่	มาก (0.826) (3)	มาก (0.801) (4)	มาก (0.764) (4)	มาก (0.824) (2)
4. ด้านการให้ความร่วมมือ	มาก (0.847) (2)	มาก (0.885) (1)	มาก (0.786) (3)	มาก (0.859) (1)
5. ด้านความอดทนอดกลั้น	มาก (0.883) (1)	มาก (0.838) (2)	มาก (0.828) (1)	มาก (0.814) (3)

จากตารางที่ 1 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูล พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งระดับพนักงานปฏิบัติการ และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูล สัมพันธภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ สัมพันธภาพในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น รองลงมา คือ ด้านการสำนึกในหน้าที่ ด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านการให้ความร่วมมือ และด้านความอดทนอดกลั้น ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านเวลา รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพของงาน และด้านปริมาณงาน ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน พบว่า พนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าสัมพันธภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น การสำนึกในหน้าที่ การให้ความร่วมมือ และ ความอดทนอดกลั้น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของงาน อาจเป็นเพราะว่า คุณภาพของงาน มีการประเมินตนเองในเรื่องคุณภาพงานที่ทำอยู่เสมอ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย คุณภาพของงานที่ท่านปฏิบัติเป็นที่ยอมรับของคนที่เกี่ยวข้อง ผลงานของท่านเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด และมีความถูกต้องเรียบร้อยและทันเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

ด้านปริมาณงาน พบว่า พนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า สัมพันธภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น การสำนึกในหน้าที่ การให้ความร่วมมือ และความอดทนอดกลั้น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณงาน อาจเป็นเพราะว่า ปริมาณงานที่เป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน มีความสามารถในการทำงานให้สอดคล้องกับปริมาณงานที่ได้รับ และปริมาณงานที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาหรือในการทำงานครั้งต่อไป ตามลำดับ

ด้านเวลา พบว่า พนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า สัมพันธภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น การสำนึกในหน้าที่ การให้ความร่วมมือ และความอดทนอดกลั้น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านเวลา อาจเป็นเพราะว่า งานที่ได้รับมอบหมายมีประสิทธิภาพ สามารถจัดการเวลาทำงานได้มีประสิทธิภาพ และสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามกำหนดเวลา ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า พนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า สัมพันธภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น การสำนึกในหน้าที่ การให้ความร่วมมือ และความอดทนอดกลั้น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย อาจเป็นเพราะว่า พยายามใช้ทรัพยากรและวัสดุที่จำเป็นในงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ระมัดระวังในการจัดการงบประมาณและค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด รายงานและบันทึกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างถูกต้องและโปร่งใส และหาแนวทางลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสัมพันธภาพในองค์กร ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน เช่น กิจกรรมสร้างทีม หรือการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารในทีม เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและลดความขัดแย้งในที่ทำงาน

2. พัฒนานโยบายสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เช่น การสร้างโครงการที่ต้องพึ่งพาการทำงานร่วมกัน การจัดตั้งพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบรรจุภัณฑ์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

3. ควรศึกษาสัมพันธภาพที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยกำหนดขอบเขตให้ชัดเจน เลือกใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน คำนึงถึงปัจจัยสำคัญ พร้อมทั้งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจากทุกระดับในองค์กร และใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ควรเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยกำหนดขอบเขตให้ชัดเจน ระหว่างสัมพันธภาพในระดับต่าง ๆ เช่น ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานหรือระหว่างเพื่อนร่วมงาน ควรใช้ทฤษฎีที่สนับสนุนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นี้ พิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น การสื่อสารและความไว้วางใจ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในการวัดความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] ทิชากร รอดแสง และ ภาวิณี เพชรสว่าง. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว กรุงเทพฯ.* ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13. ปีการศึกษา 2561

[3] ทาโร ยามาเน่ Taro Yamane. (1973). *สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย.* สืบค้นจาก https://hpc11.go.th/me-working-age/yamane/index

[4] ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). *วิจัยกรุงศรีแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2567-2569.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024

[5] สมพิศ สุขแสน. (2556). *เทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพ.* สืบค้นจาก https://bongkotsakornwordpress.com/2013/06/06/.

[6] Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior:* The good soldier syndrome Lexington Books.

[7] Peterson, E., & Plowman, E.G. (1989). *Business organization and management. Homewood,* Ilinois: Richard D. Irwin

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

THE STUDY RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP AND EMPLOYEE PERFORMANCE IN THE CAPSULE MANUFACTURING INDUSTRY, PRAWET DISTRICT, BANGKOK

นรินภรณ์ คำสียา[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณารา[2] และ วรางคณา ตันสกุล[3]
NARINPORN KUMSRIYA[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and WARANGKHANA TANSAKUL[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือทางสถิติ ไคสแควร์ นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุ 31-41 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 89.67 ทำงานในตำแหน่งระดับพนักงานทั่วไป จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีอัตราเงินเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และมี อายุงาน 1-5 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะผู้นำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านเรื่องความสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.38) รองลงมา คือ ด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.31) ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.38) ด้านความสำคัญกับทักษะ ($\bar{X}$= 3.68, S.D. = 0.33) และด้านคุณลักษณะ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.33) ตามลำดับ และ ผลการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.52) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.53) ด้านเวลา ($\bar{X}$ =4.36, S.D.=0.56) และ ด้านปริมาณงาน ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.57) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำ ; ประสิทธิภาพ

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : narinporn.kumsriya@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demographic data, including gender, age, education level, position, average monthly income, and length of employment of employees in the capsule manufacturing industry, Prawet District, Bangkok; 2) study the leadership skills of employees in the capsule manufacturing industry, Prawet District, Bangkok; 3) study the efficiency of employees in the capsule manufacturing industry, Prawet District, Bangkok; and 4) study the relationship between leadership and work efficiency of employees in the capsule manufacturing industry, Prawet District, Bangkok, totaling 300 people. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for analysis were descriptive statistics and percentage, mean, and Chi-square statistical tool was used to analyze the relationship. The sample group was employees in the capsule manufacturing industry, Prawet District, Bangkok.

The research results found that most of the company's employees were female, 168 people or 56.00 percent, 124 people or 41.33 percent were aged 31-41 years, 269 people or 89.67 percent had an education level lower than a bachelor's degree, 280 people or 93.33 percent worked as general staff, 260 people or 86.67 percent had a salary not exceeding 15,000 baht, and there were 119 people with a work experience of 1-5 years, accounting for 39.67 percent. The result of the analysis of the relationship between leadership and work performance of employees in the capsule manufacturing industry, Prawet District, Bangkok, found that the sample group had overall leadership at a high level, with an average value of 3.72. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest value was: The relationship aspect ($\bar{X}$= 3.79, S.D. = 0.38), followed by behavioral interest aspect ($\bar{X}$= 3.78, S.D. = 0.31), ability focus aspect ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.38), skill importance aspect ($\bar{X}$= 3.68, S.D. = 0.33), and characteristics aspect ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.33), respectively. The result of the analysis of employee performance efficiency found that the sample group had the highest level of efficiency, with an average value of 4.37. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest value was The cost aspect ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.52) was followed by the quality aspect ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.53), time aspect ($\bar{X}$=4.36, S.D.=0.56), and quantity aspect ($\bar{X}$=4.34, S.D.=0.57), respectively.

Keywords : Leadership ; Efficiency

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตแคปซูล เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเภสัชกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ยาและอาหารเสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำให้ยาหรือสารอาหารเสริมมีรูปแบบการใช้งานที่สะดวกและง่ายต่อการบริโภค การเติบโตของตลาดแคปซูลกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งในสายยาและอาหารเสริม ทั้งนี้เพราะวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแคปซูลสามารถปรับใช้ได้หลากหลายและมีคุณสมบัติที่ทำให้สารที่บรรจุสามารถเข้าถูกตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น

อุตสาหกรรมยาแคปซูลกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม ความยั่งยืน และโซลูชั่นการดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการบูรณาการระบบอัตโนมัติและ AI ได้ปฏิวัติกระบวนการผลิตแคปซูลซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพ ความแม่นยำ และความคล่องตัว นอกจากนี้ แนวโน้มการดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคลได้กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสูตรแคปซูลที่ปรับแต่งตามความต้องการของผู้ป่วยแต่ละราย ส่งเสริมความสม่ำเสมอของผู้ป่วยและผลลัพธ์ของการรักษาที่ดี นวัตกรรมต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Sidebyside เป็นตัวอย่างที่ดีของแนวโน้มนี้ โดยนำเสนอโซลูชั่นที่ก้าวล้ำสำหรับการบรรจุส่วนผสมพร้อมกันแต่แยกออกจากกันภายในแคปซูลเดียว ในขณะที่ภาพรวมด้านเภสัชกรรมยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมและความพยายามด้านความยั่งยืนเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอนาคตของการผลิตแคปซูล เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ยาที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ป่วยทั่วโลก อุตสาหกรรมการผลิตแคปซูล จะมีทั้งการใช้

เครื่องจักร และ คน ในการทำงาน ซึ่งคนที่จะเข้ามาทำงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในระดับที่ดีและมีภาวะของความเป็นผู้นำ เพราะจะต้องทำงานให้มีประสิทธิภาพตามแนวโน้มที่ปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง เอชีจี (2024) (https://www.tabletscapsules.com/) การแก้ปัญหาดังกล่าวต้องมีผู้นำที่ดีและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมีความสำคัญมากในองค์กร เนื่องจากมีผลส่งเสริมการทำงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นสามารถทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทีมงานทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพการแก้ไขปัญหาภาวะผู้นำเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างบรรยากาศทำงานที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทั้งหมดในองค์กร

จากข้อมูลผู้วิจัยได้นำทฤษฎี เรื่องภาวะผู้นำ ของ Northouse, 2017 ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านคุณลักษณะ 2. ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ 3. ด้านความสำคัญกับทักษะ 4 ด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม 5. ด้านเรื่องความสัมพันธ์ และทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของ Pcterson and Prowman 1953 ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้ 4 ข้อ ดังนี้ 1. คุณภาพของงาน (Quality) 2 . ปริมาณงาน (Quantity) 3 . เวลา (Time) 4 . ค่าใช้จ่าย (Cost) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร” การเป็นผู้นำถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการบุคคลที่รับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานของสมาชิกในกลุ่มองค์กรซึ่งพนักงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน มีหน้าที่ในการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายในการทำงาน การมีพื้นฐานการจัดการที่เหมาะสมเพื่อเข้าใจการทำหน้าที่การปฏิบัติงานในองค์กร การนำเอาความรู้นั้นไปสู่การพัฒนาภาวะผู้นำของพนักงานเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงภายในองค์ เช่นเดียวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการลิตแคปซูลยา ที่จะต้องทราบถึงแนวทางคุณลักษณะและความต้องการเพื่อที่จะได้รับมือและปฏิบัติให้ถูกต้องเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

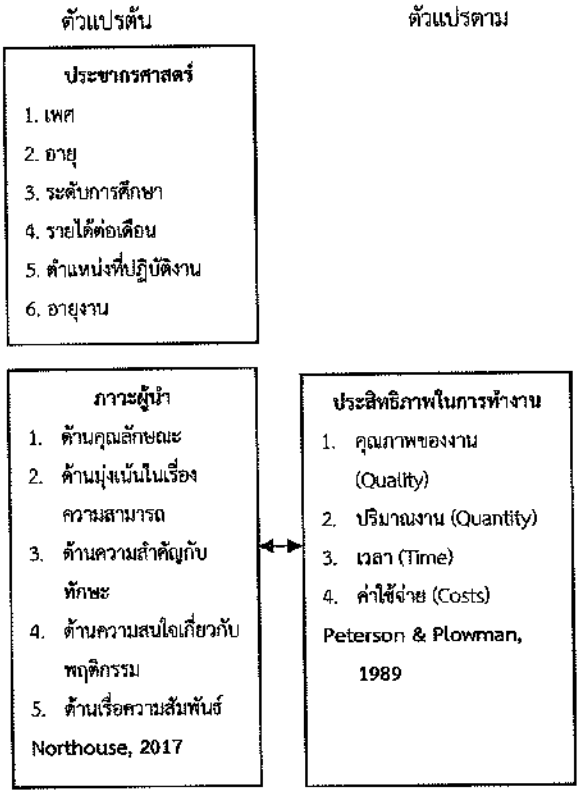
1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร" เป็นงาน วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทอุตสาหกรรมผลิตแคปซูลยา อยู่เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 458 คน ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอน Finite Populations ข้อมูลแหล่งที่มา: ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์) ของ บริษัทแคพซูลโปรดักส์ จำกัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวนของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 213.52 ตัวอย่าง แต่ดังนั้นเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ส่งกลับมาไม่ครบ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 300 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1.1 ข้อมูลปฐมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล ในเขตประเวศกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำราทางวิชาการบทความและข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สอดคล้อง "ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร" สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ "ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล ในเขตประเวศกรุงเทพมหานคร"

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และอื่น ๆ ตำแหน่งงาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานระดับใด พนักงานทั่วไป หัวหน้างาน ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท ,30,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,00 บาทขึ้นไป อายุงาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุงาน น้อยกว่า 1 ปี , 1-5 ปี , 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่เกี่ยวข้อง"ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร" เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับในการปฏิบัติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

1.ด้านคุณลักษณะ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทักษะด้านคุณลักษณะ อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับอนาคต, สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย, มีความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถจัดการทรัพยากรและบุคลากรให้ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทักษะด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น สามารถมอบหมายงานและแนวทางการดำเนินการต่างๆเพื่อให้งานสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้, มีการวางแผนงานเพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์กร, ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเข้าใจเรื่องลำดับความสำคัญของงานได้

3..ด้านความสำคัญกับทักษะ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทักษะด้านความสำคัญกับทักษะ อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น มีความรู้และทักษะทางด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน, มีทักษะในการใช้งานเครื่องจักรและอุปกรณ์, มีการตัดสินใจเรื่อง

การใช้เทคนิคการทำงาน และมีทักษะในการวางแผนกิจกรรมและการทำงานให้เป็นระเบียบจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้ถูกต้อง

4.ด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทักษะด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น มีการสั่งการและกำกับดูแลเพื่อให้ผู้ในทีมทำงานตามเป้าหมายและมีการกระทำที่เหมาะสม, มีการแสดงพฤติกรรมที่ดีเป็นแบบอย่างให้กับคนในทีมในการทำงาน, สนับสนุนและประสานงานในทีมหรือองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร, มีความสามารถในการจัดการและแก้ไขความขัดแย้งในทีมหรือองค์กร โดยใช้อำนาจที่มีอย่างมีสติและมีพฤติกรรมทัศนคติที่ดีสามารถเข้าใจรับฟังความรู้สึกความต้องการของผู้อื่นไว้วางใจได้

5.ด้านเรื่องความสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทักษะด้านเรื่องความสัมพันธ์ อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น มีการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและเชิงบวก และมีการเชื่อมโยงและสร้างความร่วมมือ, มีการสร้างและส่งเสริมการทำงานร่วมกันในทีมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจซึ่งกันและกันในทีม, ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจให้แก่สมาชิกในทีมในการทำงานและการพัฒนาตนเอง และท่านสามารถเป็นตัวกลางในการสร้างสันติสุขและความเข้าใจร่วมกันในทีมหรือองค์กร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” เป็นลักษณะแบบคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ด้าน คือ

1.คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงานในการปฏิบัติงานให้สำเร็จเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์ได้อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น งานที่ทำถูกต้องตามข้อมูลหรือความจริงที่เป็นจริงโดยไม่มีข้อผิดพลาด, ผลงานมีความน่าเชื่อถือได้ในเรื่องข้อมูลและผลลัพธ์และมีความสอดคล้องกันในทุกรายละเอียด, มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย และคุณภาพของงานที่ท่านปฏิบัติเป็นที่ยอมรับของคนที่เกี่ยวข้อง

2.ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถปฏิบัติงานในด้านปริมาณงานให้สำเร็จ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์ได้อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น มีการวางแผนกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณงานที่ทำ, ปริมาณงานที่ทำไม่ก่อให้เกิดปัญหาหรือในการทำงานครั้งต่อไป และท่านมีความสามารถในการทำงานให้สอดคล้องกับปริมาณงานที่ได้รับ

3.เวลา (Time) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถปฏิบัติงานในด้านการใช้เวลา ในการปฏิบัติงาน ให้สำเร็จ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์ได้อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น มีการวางแผนและการทำงานเพื่อให้เป็นไปตามกำหนดของบริษัท, มีวิธีในการจัดการกับงานที่ต้องทำให้สามารถทำได้เสร็จตรงเวลาและประสบความสำเร็จได้บ่อย และมีการวางแผนงานในขั้นตอนการทำงานอย่างมีระบบและการจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพ

4.ค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถปฏิบัติงานในด้านค่าใช้ง่าย ในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในงาน ให้สำเร็จ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์ได้อยู่ในระดับใด น้อยที่สุด/น้อย/ปานกลาง/มาก/มากที่สุด เช่น มีความสามารถในการลดของเสียหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นในการผลิต, มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด, มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้ใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ามากขึ้น, ท่านระมัดระวังในการจัดการงบประมาณและค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด และมีการรายงานและบันทึกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างถูกต้องและโปร่งใส

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำ “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ด้านคุณลักษณะ ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ ด้านความสำคัญกับทักษะ ด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ด้านเรื่องความสัมพันธ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการ

ปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร" ด้านคุณภาพของงาน (Quality) ด้านปริมาณงาน (Quantity) ด้านเวลา (Time) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติม แล้วเสนอต่อคณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และสอบถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก แล้วพิจารณาแบบสอบถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) ให้คะแนน +1ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญสามารถคำนวณค่า IOC ตามสูตรนี้โดยมีเกณฑ์ของค่าดัชนี IOC ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 5 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมที่จะใช้วัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ศิริชัย กาญจนวาสี (2552)

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

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 นั้นหมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

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 และระดับทัศนคติมีค่า เท่ากับ 0.987 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง แบบสอบถามถือว่าใช้ได้ตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูล"ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร" ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามข้างต้น

2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศกรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการนาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน วิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 คน จำแนกออกได้ดังนี้ เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 89.67 ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานทั่วไป จำนวน 280 คน ร้อยละ 93.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 อายุงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 119 คน คิดปีนร้อยละ 39.67

1.2 การวิเคราะห์ภาวะผู้นำของพนักงานตามความคิดเห็นของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

1.3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statitics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

สมมติฐาน ภาวะผู้นำ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ ด้านความสำคัญกับทักษะ ด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม และด้านเรื่องความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของงาน , ด้านปริมาณงาน , ด้านเวลา , ด้านค่าใช้จ่าย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่1. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ภาวะผู้นำ	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร			
	ด้านคุณภาพของงาน	ด้านปริมาณงาน	ด้านเวลา	ด้านค่าใช้จ่าย
1. ด้านคุณลักษณะ	ปานกลาง (0.607) (1)	ปานกลาง (0.526) (2)	ปานกลาง (0.453) (3)	น้อย (0.395) (4)
2. ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ	น้อย (0.160) (2)	น้อย (0.220) (1)	น้อย (0.153) (3)	น้อย (0.146) (4)
3. ด้านความสำคัญกับทักษะ	ปานกลาง (0.598) (1)	ปานกลาง (0.517) (2)	ปานกลาง (0.441) (3)	น้อย (0.386) (4)
4. ด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม	น้อย (0.331) (2)	น้อย (0.249) (4)	น้อย (0.314) (3)	น้อย (0.353) (1)
5. ด้านเรื่องความสัมพันธ์	ปานกลาง (0.488) (2)	ปานกลาง (0.419) (4)	ปานกลาง (0.486) (3)	ปานกลาง (0.507) (1)

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูลมีความสัมพันธ์กันส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูล พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งระดับพนักงานทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูล ภาวะผู้นำของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ด้านเรื่องความสัมพันธ์ รองลงมา คือ ด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ ด้านความสำคัญกับทักษะ และด้านคุณลักษณะ ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มีระดับมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่าย รองลงมา คือ คุณภาพของงาน เวลา และปริมาณงาน ตามลำดับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของงาน พบว่า พนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าภาวะผู้นำ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ ด้านความสำคัญกับทักษะ ด้านเรื่องความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของงานอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า คุณภาพของงาน งานที่ได้รับหรืองานที่ปฏิบัติอยู่มีความถนัดอยู่แล้ว จึงทำให้งานที่ออกมาเป็นงานที่ถูกต้อง ตามความเป็นจริงและไม่มีข้อผิดพลาด โดยมีกำหนดการทำงานได้ชัดเจนและสื่อสารได้ชัดเจน มุ่งเน้นไปที่ลักษณะของตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วัชราภรณ์ คำภา และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ (2567) ได้ทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพของบุคลากรในกรมสรรพสามิตประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพของบุคลากรในกรมสรรพสามิตประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านปริมาณงาน พบว่า พนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าภาวะผู้นำ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ ด้านความสำคัญกับทักษะ ด้านเรื่องความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณงานอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ปริมาณงานที่ได้รับหรือที่ทำอยู่ได้มีการวางแผนและจัดการที่ชัดเจน เหมาะสมกับปริมาณงานที่ทำ โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในภายหลัง และทำให้งานนั้นมีความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนภรณ์ พรรณราย (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยด้านปริมาณงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. ด้านเวลา พบว่า พนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า ภาวะผู้นำ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ ด้านความสำคัญกับทักษะ ด้านเรื่องความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านเวลาอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า งานที่ได้รับมอบหมายมีการวางแผนในการทำงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดของบริษัท โดยมีการทำงานที่สอดคล้องกันในองค์กร มีความสัมพันธ์ในตัวบุคคลระดับปานกลาง และมีเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปองภพ มุนินทรกร (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องผลกระทบของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานระดับบริหารในตำแหน่งผู้จัดการ ที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้าหน่วยงาน : กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรโดยรูปแบบภาวะผู้นำ Laissez-faire ส่งผลกระทบเชิงลบต่อเวลา สภาพจิตใจ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม รูปแบบภาวะผู้นำ Democratic ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อเวลา คุณภาพของงาน สภาพจิตใจ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม แต่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อเวลา และคุณภาพของงาน รูปแบบภาวะผู้นำ Pacesetting ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อเวลา แต่ส่งผลเชิงลบต่อเวลา สภาพจิตใจ และ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม รูปแบบ

ภาวะผู้นำ Coaching ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของงาน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม แต่ส่งผลเชิงลบต่อเวลา

4. ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า พนักงานบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าภาวะผู้นำซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถด้านความสำคัญกับทักษะ ด้านเรื่องความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่า ทุกคนมีการพยายามปรับปรุงกระบวนการทำงานใช้ทรัพยากรและวัสดุที่มีให้คุ้มค่า และมีการรายงานและบันทึกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างถูกต้องและโปร่งใส โดยคำนึงถึงการมีความสร้างและรักษาสัมพันธ์กับการทำงานตามแนวทางข้อกำหนดร่วมกันขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วศิฐา ฤชาวดี (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานร่วมกันขององค์การกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากรกรมสรรพากร (สำนักงานใหญ่) ผลวิจัยพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับภาพรวมประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากรในกรมสรรพากร และพบว่าพฤติกรรมการทำงานร่วมกันขององค์การ ด้านพฤติกรรมการให้ ความช่วยเหลือ ด้านพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น ด้านพฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น ด้านพฤติกรรม การให้ความร่วมมือ และด้านพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพการทางานเป็นทีมของบุคลากรในกรมสรรพากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ภาวะผู้นำ

1. ด้านคุณลักษณะ การส่งเสริมให้พนักงาน เป็นผู้นำที่มีการพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นผู้นำในด้านคุณลักษณะนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญ คือ การฝึกอบรมและพัฒนา การมอบหมายความรับผิดชอบ จะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

2. ด้านมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถ การพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นผู้นำในด้านมุ่งเน้นความสามารถนั้นไม่เพียงแต่ช่วยให้พวกเขาเติบโต แต่ยังเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรโดยรวมอีกด้วย

3. ด้านความสำคัญกับทักษะ การพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นผู้นำในด้านทักษะมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ถ้าสามารถพัฒนาทักษะของพนักงานไม่เพียงแต่ช่วยให้พวกเขากลายเป็นผู้นำที่ มีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสามารถและความมั่นใจในทีมอีกด้วย

4. ด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นผู้นำในด้านความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น จะทำให้พนักงานมีการพัฒนาในด้านพฤติกรรมไม่เพียงแต่ช่วยให้พวกเขาเป็นผู้นำที่ดีขึ้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และบรรยากาศการทำงานที่ดีในองค์กรอีกด้วย

5. ด้านเรื่องความสัมพันธ์ การพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นผู้นำในด้านความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

1. ด้านคุณภาพของงาน ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของงานเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร แนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงาน คือ มีการตั้งมาตรฐานคุณภาพ การฝึกอบรมและพัฒนา การตรวจสอบและประเมินผล เพื่อให้งานออกมามีคุณภาพยิ่งขึ้น

2. ด้านปริมาณงาน ควรมีการจัดการด้านปริมาณงานมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร แนวทางในการปรับปรุงและจัดการปริมาณงาน คือ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การวางแผนงานอย่างมีระบบ การมอบหมายงานอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ปริมาณงานที่ทำไม่มีผลเสีย

3. ด้านเวลา การจัดการด้านเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดความเครียดในองค์กร แนวทางในการพัฒนาการจัดการเวลาคือ การจัดลำดับความสำคัญ การแบ่งงานเป็นขั้นตอนย่อย การตั้งเวลาในการทำงาน จะช่วยให้องค์กรทำงานได้อย่างราบรื่น บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น และทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น

4. ด้านค่าใช้จ่าย การจัดการด้านค่าใช้จ่ายมีความสำคัญในการควบคุมงบประมาณและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร แนวทางในการพัฒนาการจัดการค่าใช้จ่าย คือการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย การหาวิธีลดค่าใช้จ่าย การควบคุม

ต้นทุน การประเมินผลและปรับปรุง จะช่วยให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูล ในการวางแผนต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

3. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตแคปซูล เขตประเวศ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายหัวข้อเป็นการศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร ผู้ประกอบการ เพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูล ในการวางแผนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] ทองใบ สุดชารี. (2549). ภาวะผู้นำ: กลไกขับเคลื่อนองค์การแห่งการเรียนรู้. อุบลราชธานี : คณะบริหารธุรกิจ และการจัดการ

[2] ทาโร ยามาเน่ Taro Yamane. (1973). สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย. สืบค้นจากhttps://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf

[3] ธนภรณ์ พรรณราย (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[4] นฤมล เพ็ญสิริวรรณ.(2561).ภาวะผู้นำกับการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด.วรสาร มจร. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561 สืบค้นจากfile:///C:/Users/narinporn.k/Downloads/sbinsri,+Journal+editor,+117-126%20(1).pdf

[5] บัลวันต์, พอล (2567)วรสารเรื่องบทบาทของระยะห่างของผู้นำในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการมีส่วนร่วมในการทำงานและประสิทธิภาพในทีมโครงการระดับปริญญาตรี.สืบค้นจาก www.search.ebscohst.com

[6] ปรัชสรา คัมภีระธัม.(2566).การศึกษารูปแบบของภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ทำงานด้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรในจังหวัด ปราจีนบุรี.มหาวิทยาลัยมหิดล.สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5400

[7] ปองภพ มุนินทรกร. (2565). ผลกระทบของรูปแบบภาวะผู้นำของพนักงานระดับบริหารในตำแหน่งผู้จัดการ ที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับหัวหน้าหน่วยงาน :กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักร.(งานวิจัยส่วนบุคคล).สืบค้นจากhttps://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4830

[8] ปิยาภรณ์ แซ่ตั้ง(2566).การศึกษารูปแบบของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของเจเนอเรชั่นวาย (GENERATION Y) ที่ ปฏิบัติงานในสถาบันการเงินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยมหิดล.สืบค้นจาก. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5401

[9] มณฑิตา ศรีนคร,จุฑามาศ ทวีโพบูลย์วงษ์.(2563).ผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ และความผูกพันยึดมั่นในงานที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทางานของพนักงานระดับปฏิบัติการอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี.สืบค้นจาก https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/parituch/article/view/7206

[10] ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 44-48.รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2544). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ : ธนธัชการพิมพ์

[11] วศิฐา ฤชาวดี(2564)ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานร่วมกันขององค์การกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากรกรมสรรพากร(สำนักงานใหญ่)มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.คณะบริหารธุรกิจ.สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สืบค้นจากhttp://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/4241

[12] วัชราภรณ์ คำภา และมัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์.2567.ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพของบุคลากรในกรมสรรพสามิตประเทศไทย.มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นจาก https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBS/article/view/1787

[13] วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :เพียร์สันเอ็ดดูเคชันอินโดไชน่า

[14] ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2549). ภาวะผู้นำของผู้บริหารมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

[15] สมยศ นาวีการ. (2546). การบริหารและพฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ตะวันออก.

[16] สันทัด เสริมศรี.2541.ประชากรศาสตร์ทางสังคม.พิมพ์ครั้งที่สอง.กรุงเทพมหานคร : สามเจริญ

[17] สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2550). ภาวะผู้นำ: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บุคส์ลิงค.พานิช.) สืบค้นจาก https://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=162471

[18] สุพจน์ ประไพเพชร1, สราวุฒิ กุลแดง2, ราตรี เลิศหว้าทอง3, และสุดสวาสดิ์ ประไพเพชร4(2566)ภาวะผู้นำ: แนวคิด ทฤษฎี และองค์ประกอบ วารสารครุศาสตร์ปัญญา ปีที่ 2 ฉบับที่1สืบค้นจากfile:///C:/Users/narinporn.k/Downloads/8-IEJ_Vol.1+No.6-6.pdf

[19] อรวรรณ ล้อมจันทร์.(2566).การศึกษารูปแบบของภาวะผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยมหิดล.สืบค้นจากhttps://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5355

[20] เอชีจี (2024)เทคโนโลยีการผลิตแคปซูล: นวัตกรรมที่กำหนดอนาคตสืบค้นจาก https://www.tabletscapsules.com/

[21] Daft, R.L. (2002). The Leadership Experience. 2nd ed. Fort Worth, TX : Harcourt College

[22] Daft, R.L. (2005). The Leadership Experience. 3rded. Mason, OH : Thomson South-Western

[23] DuBrin, A. J. (2010). Principles of Leadership. 6th ed. Canada: South-Western, Cengage Learning.

[24] HermesDigital MarketingThailand. (2565)ภาวะผู้นำ Leadership สืบค้นจาก https://www.hrodthai.com/single-post/

[25] Howell J.P. and Costley D.L. (2005). Understanding Behaviors for Effective Leadership. New Jersey: Prentice-Hall.

[26] Koontz, H. and Weihrich. H. (1988). Management. New York : McGraw –Hill.

[27] Ludwikowska, Kamila (2566) วรสารเรื่องนโยบายทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นพนักงานเป็นปัจจัยกำหนดอิทธิพลของความเป็นผู้นำผู้รับใช้ต่อการปฏิบัติงาน.สืบค้นจาก www.search.ebscohst.com

[28] Northouse, P. G. (2017). Introduction to leadership: concepts and practice. 4th ed. ThousandOaks, CA: Sage.

[29] O'Leary, E. (2000). 10 minute Guide to Leadership. 2nd ed. Indianapolis, IN : Pearson Education.

[30] Peterson, E. & Plowman, G. E. (1953). Business Organization and Management. (3rd ed.). Ill:Irwin.

[31] Schermerhorn, J. R., Jr, Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2005). Organizational Behavior. 9thed.Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

[32] Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.

[33] Stoner, James A.F. & Freeman, E. R. (1989). Management. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

[34] Yukl, G. (2002). Leadership in Organizations. 5thed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

บทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ **หน้า**

48. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของลูกค้าจากร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต
(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION MAKING TO PURCHASE THE STARBUCKS' COFFEE, CENTRAL WESTGATE)....458
วิรัช สงวนวงศ์วาน ชยาภรณ์ แสงเฟื่อง อภิภูมิ กิตติก้องนภา และ ทิพนาถ ชารีรักษ์
WIRAT SANGUANWONGWAN, CHAYAPORN SAENGFUENG, APIPOOM KITTIKONGNAPA and TIPPANAD CHAREERAK

49. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
(SATISFACTION IN USING PRIVATE HOSPITAL SERVICES IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK)....469
พชร ศรีอ่อน ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์
PACHARA SEEON, NATTAKRAN SUWANTARA and SONGSAK WIJAITHAMMARIT

50. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันของการลงทุนทางการเงินของธนาคารของรัฐวิสาหกิจในภาคตะวันออกประเทศไทย
(TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING INTENTION TO REINVEST AMONG USERS OF STATE BANK MOBILE APPLICATIONS IN EASTERN REGION OF THAILAND)....475
วราลักษณ์ ฤกษ์หร่าย และ ชลธิศ ดาราวงษ์
WARALAK RERKRAI and CHONLATIS DARAWONG

51. กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมว ในจังหวัดระยอง
(SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES AFFECTING REPURCHASE DECISIONS OF DOGS OR CATS PRODUCTS IN RAYONG PROVINCE)....484
จุฑาทิพย์ โนภิชัย และ ชลธิศ ดาราวงษ์
JUTHATHIP NOPHICHAI and CHONLATIS DARAWONG

52. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
(THE CORRELATION BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR AT TWENTY SHOP PHANOMSARAKHAM, CHACHOENGSAO)....491
นภัสนันท์ จันทร์ไพร ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ .พิศุทธิ์ ตั้งเต่นชัย
NAPHATSANAN JANPAI, NATTAKARN SUWANTARA and PISOOT THANKDENCHAI

53. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
(MARKETING MIX OF FINANCIAL SERVICES WITH COUNTER SERVICE IN A CONVENIENCE STORE, LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK)....499
รสสุคนธ์ มุจรินทร์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ วรางคณา ตันสกุล
ROSSUKON MUJJARIN, NATTAKARN SUWANTARA and WARANGKHANA TANSAKUL

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

SATISFACTION IN USING PRIVATE HOSPITAL SERVICES IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK

พชร ศรีอ่อน[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์[3]
PACHARA SEEON[1*], NATTAKRAN SUWANTARA[2] and SONGSAK WIJAITHAMMARIT[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร คือ ด้านการบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ; การใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

1 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Faculty of. Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
2-3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
* Corresponding Author, Email: Basbas0075@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the demographic characteristics of the private hospital service users in Prawet District, Bangkok, including gender, age, education level, occupation, and average income; 2) examine the satisfaction of users in private hospitals in Prawet District, Bangkok. A sample group of 400 respondents was surveyed using a questionnaire as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation (S.D.).

The results showed that the majority of respondents were male, aged between 36-45 years, holding a bachelor's degree, working as private company employees, and having an average monthly income between 25,001-30,000 baht. The analysis of satisfaction in using private hospital services in Prawet District, Bangkok, revealed an overall high level of satisfaction, with a mean score of 4.73. Considering individual aspects, personnel satisfaction was the highest, with a mean score of 4.85, followed by service provision at 4.82, process at 4.78, facilities at 4.74, environment at 4.70, and costs at 4.56, respectively.

Keywords : Marketing Mix ; Private Hospital Services in Prawet District, Bangkok

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงระบบการบริการสุขภาพของไทย มีการขยายตัวของการให้บริการสุขภาพในระดับต่างๆ สามารถแบ่งตามศักยภาพของการให้บริการทางการแพทย์เป็น 3 ระดับ การให้บริการสุขภาพทั่วไป เช่น สถานพยาบาลขนาดเล็กหรือระดับปฐมภูมิ (Primary care) สถานบริการในระดับที่มีศักยภาพในการรักษาสูงขึ้น มีการให้บริการผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในและรักษาโรคที่ซับซ้อนมากขึ้น หรือระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) และโรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาพยาบาลในโรคที่มีความสลับซับซ้อน ต้องการความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษและต้องใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย หรือ ระดับตติยภูมิ (Tertiary care) โดยที่ทั้งสามระดับนั้นมีผู้ที่ให้บริการทั้งในสถานพยาบาลของรัฐ และสถานพยาบาลของเอกชน อย่างไรก็ตามความต้องการในการใช้โรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่เพิ่มมากขึ้นอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้โรงพยาบาลของภาครัฐไม่เพียงพอ ส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น และรองรับกลุ่มคนไข้ที่มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้สูง ที่มีความสามารถในการจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐได้ (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2563)

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการเติบโตควบคู่ไปกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ตามความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นจากผู้ป่วยทั้งชาวไทย เนื่องจากประชาชนมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพราะมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมทั้งการให้บริการที่รวดเร็ว และสะดวกสบาย จากข้อมูลแนวโน้มธุรกิจธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 370 แห่ง แบ่งเป็น โรงพยาบาลในกรุงเทพฯ 116 แห่ง (สัดส่วน 31.4% ของจำนวนโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด) และต่างจังหวัด 254 แห่ง (68.6%) ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น เพราะนอกจากคู่แข่งโดยตรงจากธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง แล้วยังต้องเผชิญกับคู่แข่งทางอ้อมคือโรงพยาบาลภาครัฐ อีกด้วย

ด้วยเหตุการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากของผู้ใช้บริการโดยโรงพยาบาลจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมการให้บริการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้มาใช้บริการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี 7Ps มาเป็นกรอบการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย 7Ps Marketing Mix ได้แก่ (Product) ผลิตภัณฑ์, (Price)

ราคา, (Place) สถานที่, (Promotion) การส่งเสริมการขาย, (People) คน, (Process)กระบวนการ, (Physical Evidence) หลักฐานทางกายภาพ

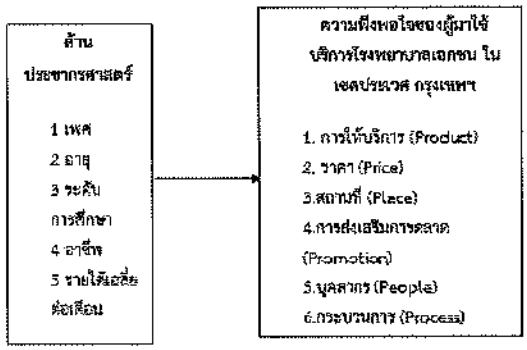
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลหรือผู้ที่สนใจที่จะมารับบริการของโรงพยาบาลเอกชนตามแบบที่ผู้ใช้บริการกำหนดสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะสมในการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนและพัฒนาศักยภาพให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครฯ เช่น พนักงานบริษัทเอกชนซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของคอ จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพและมีปริมาณที่สะดวกต่อการรายงานผล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระบบออนไลน์จากประชาชนที่อยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

โดยข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร คือ ด้านการบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านการให้บริการความผูกพันของบุคลากรขององค์การรัฐวิสาหกิจในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ลำดับแรกคือภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวชมองค์การอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ รู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์การ พอใจกับผลงานที่ท่านปฏิบัติสามารถแก้ไขปัญหา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการปฏิบัติงานได้รับการชื่นชมจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า จากบุคลากรภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงาน และอยากทำงานจนเกษียณอายุในองค์กรนี้ โดยบุคคลการส่วนใหญ่ความตั้งใจ และจะทุ่มเท ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์การและมักจะรู้สึกไม่ดีเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบ ทำให้เกิดความคิดที่ว่าหากมีองค์กรอื่นเสนองานและเงินเดือนที่ดีกว่าปัจจุบันก็ยังเลือกทำงานกับองค์กรเดิม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชต จันทะบูรณ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ และประภัสสร วิเศษปร (2562) "ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล ในจังหวัดสมุทรปราการ"

ด้านการให้บริการ ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการ

2. ด้านราคา ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ด้านราคาราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา การกำหนดของราคามีความเหมาะสม เช่น ค่ายา ค่าแพทย์ เป็นต้น มีการสอบถามราคาก่อนการรักษา ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า โรงพยาบาลเอกชนมีราคาแหมาะสมคุ้มค่ากับการรักษาและบริการต่าง ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชต จันทะบูรณ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ และประภัสสร วิเศษ (2562)

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. อาจจะเป็นเพราะว่าค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนคุ้มค่าต่อการรักษาและการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3. ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง บรรยากาศภายในโรงพยาบาลปลอดโปร่ง ไม่แออัด สถานที่กว้างขวางที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า โรงพยาบาลเอกชนมีการเดินทางที่สะดวกมีการจัดสรรเพื่อที่ได้ดีและที่จอดรถค่อนข้างกว่า

ด้านอายุ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ อาจจะเป็นเพราะว่า การเดินทางสะดวกสบายและที่จอดกว้างเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้าน พบว่า ความหลากหลายของสื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด, Facebook มีการจัดทำบัตรสมาชิกของโรงพยาบาล เพื่อรับส่วนลดพิเศษ มีระบบการผ่อนชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า โรงพยาบาลเอกชนมีการจัดสื่อโฆษณาที่น่าสนใจและช่องทางการชำระหลากหลาย

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้าน พบว่า มีใจรักในการให้บริการมีความสุภาพพร้อมให้บริการ บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาด และเรียบร้อย มีทักษะการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่า เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลมีความสุภาพแต่งกายเรียบร้อยสะอาดและยังแก้ไขปัญหาหาได้เร็ว

6. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า มีการยืนยันการนัดหมายก่อนมารับบริการ มีระบบคิวเพื่อให้ผู้ป่วยทราบว่าอยู่ขั้นตอนใดของการเข้าใช้บริการ มีขั้นตอนการเข้าให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่า มีระบบบัตรคิวที่ชัดเจน ขั้นตอนการใช้บริการก็เข้าใจง่ายและยังมีการยืนยันการนัดหมายล่วงหน้า

7. ด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม Wifi ฯ เรียกรถบริการตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า โรงพยาบาลจัดสรรพื้นที่ได้ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ด้านสถานที่ หาที่จอดรถยากมากค่ะ วนรถอยู่สองสามรอบกว่าจะได้ที่จอด อยากให้มีการจัดระบบการเข้าออกของรถที่เข้ามาใช้บริการด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการทำป้ายหรือทำสื่อโฆษณามากกว่านี้ค่ะ หรือทำสื่อที่บอกถึงจุดเด่นของโรงพยาบาล

5. ด้านการบุคลากร ขอติในเรื่องของเจ้าหน้าที่พยาบาลบางคนเวลาซักถามประวัติอาการ บางครั้งเราฟังไม่เข้าใจต้องการทวนคำถามใหม่อีกครั้ง แต่เขากลับตุและพูดใหม่ด้วยเสียงที่ดัง และหาว่าเราไม่ตั้งใจฟัง

6. ด้านกระบวนการ มีงงบ้าง แต่ก็ถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่ก็พอเข้าใจ

7. ด้านสภาพแวดล้อม ควรให้ทางโรงพยาบาลจัดสรรพื้นที่หรือสิ่งอำนวยให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การให้บริการ ควรได้รับได้รับการตรวจแบบละเอียด

2. ด้านค่าใช้จ่าย เรื่องการสอบถามค่ารักษาก่อนทำการรักษาบางครั้งก็ไม่มีมาถาม ค่ารักษาพยาบาลโดยรวมค่อนข้างแพงไปหน่อย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลรัฐในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายของเขตการศึกษาในพื้นที่อื่นตามความต้องการของผู้วิจัยที่สนใจ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

[1] พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2563). ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.*วารสารพยาบาลกรุงเทพมหานคร*

[2] รชต จันทะบูรณ์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์ และประภัสสร วิเศษปร. (2562). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสม การตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล ในจังหวัดสมุทรปราการ.โรงพยาบาลสินแพทย์ ศรีนครินทร์*. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับสินแพทย์. สืบค้นจากhttps://www.synphaet.co.th/srinakarin/about/.

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538) *พฤติกรรมผู้บู รีโภค ฉบับสมบูรณ์*.กรุงเทพฯ : บริษัท วสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

[4] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *เตรียมไว้ให้พร้อมในวัยผู้สูงอายุ*. Retrieved fromhttp://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/poll_elderly-1.jsp.

บทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ **หน้า**

54. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
(CUSTOMER SATISFACTION OF THE AIR-CONDITIONED FRESH MARKET IN SUAN LUANG DISTRICT, BANGKOK) 507
วาทินี นาคคล้าย ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ชุมพล สายเชื้อ
WATINEE NAKKLAY, NATTAKARN SUWANTARA and CHUMPOL SAICHUER

55. กลยุทธ์การตลาดของร้านเสริมสวยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี
(TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING INTENTION TO REINVEST AMONG USERS OF STATE BANK MOBILE APPLICATIONS IN EASTERN REGION OF THAILAND) 514
ภัทรภร อมรตระกูล และ บุญเกียติ วิสิทธิกาศ
PATTARAPORN AMONTRAKUL and BOONKIAT WISITTIGARS

56. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
(SERVICE MARKETING MIX FACTORS (7PS) AND BRAND EQUITY INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS OF MIZUMI BRAND FACIAL SKIN CARE PRODUCTS IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE) 523
นูไรด้า นิยมเดชา อามีนา หมัดเจริญ และ อนุวัต สงสม
NURAIDA NIYOMDECHA, AMEENA MADJAROEN and ANUWAT SONGSOM

57. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ iPhone ในอำเภอหาดใหญ่
(MARKETING MIX FACTORS AND BRAND EQUITY AFFECTING IPHONE PURCHASING DECISION IN HAT YAI DISTRICT) 531
นริศรา หลีนวน ศศินา จิตรตรง และ อนุวัต สงสม
NARISSARA LANUAN, SASINA JITTRONG and ANUWAT SONGSOM

58. อิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
(THE INFLUENCE OF LOGISTICS SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO USE THAILAND POST'S PARCEL DELIVERY SERVICES IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE) 539
ชาคีรีน เบ็นชะห์เรน มัลลิกา มิ่งเจริญทรัพย์ และ อนุวัต สงสม
CHAKIRIN BENCHAREN, MALLIKA MINGCHAROENTHRAY and ANUWAT SONGSOM

59. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
(MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF AUTOMATIC BEVERAGE VENDING MACHINES IN MUEANG DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE) 548
ปนัดดา บุญสู่ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ศศิธร งั่วนพันธ์
PANADDA BOONSOO NATTAKARN SUWANTARA and SASITHO JYUNPHAN

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF AUTOMATIC BEVERAGE VENDING MACHINES IN MUEANG DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

ปนัดดา บุญสู่[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ศศิธร ง้วนพันธ์[3]
PANADDA BOONSOO[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and SASITHO JYUNPHAN[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษา พบว่า 1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.00 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.70 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.70 ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; การตัดสินใจซื้อ ; เครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : boonsoo159@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demographic data, which included gender, age, education level, occupation, and average monthly income in Mueang District, Samut Prakan Province, 2) study the marketing mix towards purchasing automatic beverage machines in Mueang District, Samut Prakan Province, 3) study the decision-making towards purchasing automatic beverage machines in Mueang District, Samut Prakan Province, 4) study the factors that influenced the decision-making towards purchasing automatic beverage machines in Mueang District, Samut Prakan Province.

The results of the study found that 1) Most of the respondents were male, 207 people or 51.70 percent, aged between 20-29 years, 124 people or 31.00 percent, had a bachelor's degree, 239 people or 59.70 percent, worked as private employees, 127 people or 31.70 percent, and had an average monthly income of 15,001-20,000 baht, 131 people or 32.70 percent, respectively. 2) The results of the analysis of marketing factors were at the highest level, with an average of 4.38. The decision to buy was at the highest level, with an average of 4.40.

Keywords : Learning Achievement ; Research for Leaming Development ; A Causal Relationship

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีได้เปิดโอกาสให้ธุรกิจทุกแขนงสามารถเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และจะทำให้องค์การสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นได้ง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยี การปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้จำเป็นสำหรับธุรกิจทุกองค์กรที่ต้องการที่จะอยู่รอดและเจริญเติบโตในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ การทำงานร่วมกับนักพัฒนาเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีเข้าสู่กลยุทธ์ธุรกิจอาจจะเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จในธุรกิจของคุณในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ การตั้งแต่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในบริบทของการตลาดปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นสาเหตุที่การใช้ส่วนประสมการตลาดแบบขยาย มีความเหมาะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการเป็นอยู่ของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบันและอนาคต การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการสะดวกสบายมากขึ้น (วชิรา ทองสุก, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ" เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มาอ้างอิงและนำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

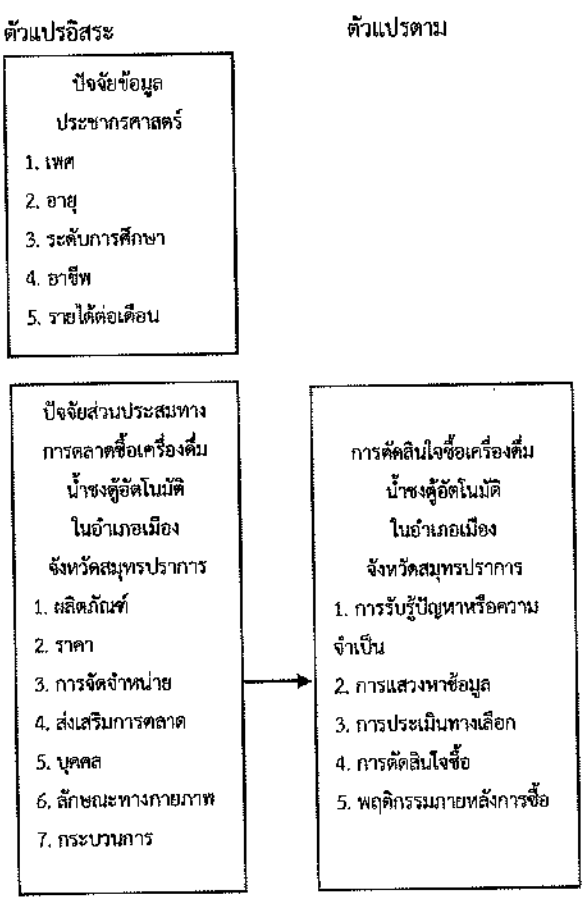
จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler 2003 (Philip Kotler) มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งทฤษฎี ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ (Process) รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Kotler (Kotler, 2003 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงกุล, 2550: 13-26) ซึ่งทฤษฎี ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 128,918 คน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่เป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Populations) (ข้อมูล เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567)

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1.เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 ราคา ด้านที่ 3 การจัดจำหน่าย ด้านที่ 4 ส่งเสริมการตลาด ด้านที่ 5 บุคคลด้านที่ 6 ลักษณะทางกายภาพ ด้านที่ 7 กระบวนการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ด้านที่ 3 การประเมินทางเลือก ด้านที่ 4 การตัดสินใจซื้อด้านที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์จึงได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูล ประชากรที่อาศัยอยู่ใน พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจาก ผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ได้นำเสนอแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ วิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

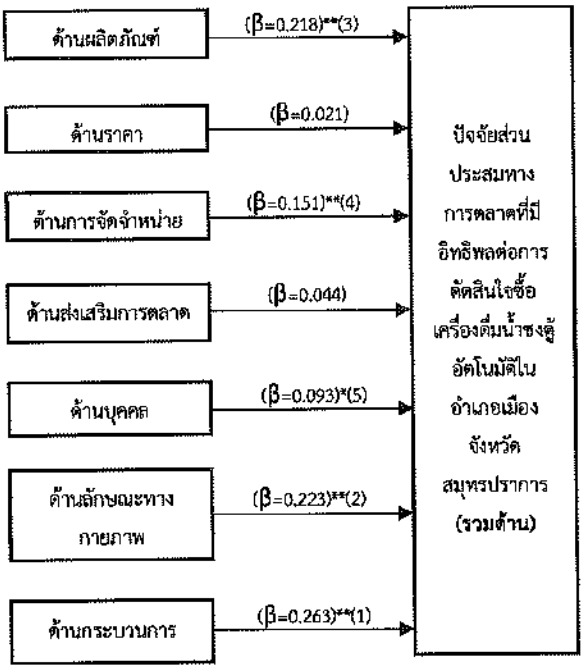
1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70



ภาพที่ 2 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ

จากภาพที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (β=0.263) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (β=0.223) ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.218) ด้านการจัดจำหน่าย (β=0.151) และด้านราคา (β=0.093) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านรวม

จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ" โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะการเลือกเครื่องดื่มน้ำชงที่ดีควรคำนึงถึงคุณภาพของส่วนผสม ความสะอาด และมาตรฐานการผลิต รวมถึงรสชาติที่ตอบโจทย์ความชอบของผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรชรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิณ ปิ้นทอง. (2566). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานครในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. การแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยและมาตรฐานรับรองของการผลิตเครื่องดื่มน้ำชงจากตู้อัตโนมัติสามารถทำได้โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำชงอัตโนมัตินั้นมีความปลอดภัยและมีมาตรฐานตามที่คาดหวัง จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของดุษณี แจ้งพงษ์. (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านในอนาคตจะซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีก และด้านจะแนะนำและชักชวน ให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านในอนาคตจะซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้านในอนาคตจะซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีก และด้านจะแนะนำและชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งอาจ

เป็นเพราะ ผู้บริโภคต้องการพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและการใช้งานเครื่องดื่มน้ำชงจากตู้อัตโนมัติ ช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าการใช้บริการจากตู้อัตโนมัติคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและตรงตามความคาดหวัง จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ณัฐปภัสร์ เทียนจันทร์ และ ปิณฑิรา แก้วช่วย. (2565). ศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคจุดประสงค์หลักของผู้รีโภคซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติเพราะเป็นที่นิยม ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มโกโก้ เลือกซื้อในย่านศูนย์การค้า ความถี่ต่อเดือนที่ซื้อจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และตัดสินใจด้วยตนเอง

4. การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่ามีราคาที่เหมาะสมและกระบวนการผลิตที่ดี รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัยของตู้ และรวมถึงการอ่านความคิดเห็นและรีวิวจากผู้ใช้จริง จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพร วุฒิศักดานนท์. (2562). ศึกษาเรื่องผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความต้องการต่อระดับผลิตภัณฑ์ของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมาก อีกทั้งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ระดับผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และด้านผลิตภัณฑ์หลักมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มน้ำชงจากตู้อัตโนมัติมีหลายเหตุผลที่สนับสนุนการกลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงตู้อัตโนมัติ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุ ถิระพัฒน์. (2566). ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1.การยอมรับเทคโนโลยีตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2.การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อ การเสาะแสวงหาข้อมูลซื้อ การประเมินทางเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ควรคิดค้นเมนูเฉพาะที่เลือกเฉพาะตู้เต่าบินเท่านั้น

2. บริษัทควรพิจารณาความคุ้มค่าของบางเมนูให้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ตั้งให้มากขึ้น

3. ควรขยายตลาดตู้เต่าบินไปยังพื้นที่อื่น เช่น โรงเรียน

4. ควรทำการโฆษณาในสื่อโซเชียลมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ควรตรวจสอบระบบการทำการทุก ๆ 2 อาทิตย์ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

6. ควรตกแต่งตู้ตามเทศกาลต่าง ๆ ให้สะดุดตามากขึ้น เช่น เทศกาล Pride Month มีการตกแต่งสายรุ้งแสดงสัญลักษณ์

7. ควรมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ควรมีเมนูน้ำผลไม้ มีนมทางเลือก เผื่อผู้แพ้นมวัว

2. ควรมีการว่าจ้างครีเอเตอร์รีวิวสินค้า

3. ควรมีขนาดแก้วที่สามารถเลือกเองได้ เพื่อผู้บริโภคบางคนต้องการบริโภคมากหรือน้อย

4. ควรมีการเพิ่มปริมาณให้เหมาะสมกับราคา

5. ควรมีการสร้างมาตรฐานให้เท่ากันทุกแก้ว เพื่อให้มีการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยออกไปยังพื้นที่อื่น ๆ นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขยายขอบเขตในการเก็บข้อมูล และสามารถนำผลไปศึกษาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการตลาดตู้น้ำชงอัตโนมัติ เพื่อขยายการติดตั้งตู้ไปยังนอกพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ จะช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการที่แตกต่างกันในพื้นที่นั้น ๆ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตู้น้ำชงอัตโนมัติเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตู้กดอัตโนมัติประเภทอื่น ๆ เช่น ตู้กดกล่องสุ่ม Art Toys ตู้จำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น ที่กำลังเป็นกระแสนิยมในยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่าง อาจช่วยในการขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *หลักสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] ดุษณี แจ้งพงษ์. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[5] บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: สุวีริยาศาสน์.

[6] เพชรชรัตน์ พระโพธิ์ และ สายพิณ ปิ่นทอง. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, นนทบุรี. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

[7] ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด*.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

[8] รัฐพร วุฒิศักดานนท์. (2563). *ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่*. คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[9] ศิริชัย กาญจนวาสี.(2552). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

[11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และสุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[12] วชิรา ทองสุก. (2565). *เจาะลึก ผลกระทบของ เทคโนโลยี การตลาดที่ส่งผลต่อโลกของธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก https://talkatalka.com/blog/how-technology-impact-marketing/

[13] วิษณุ ถิระพัฒน์. (2566). *อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผ่านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, นนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

[14] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551.

[15] สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ ณัฐปภัสร์ เทียนจันทร์ และ ปิณฑิรา แก้วช่วย. (2565). *อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติ กรณีศึกษา เต่าบิน.* คณะบริหารธุรกิจ, นครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

[16] อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[17] Kotler. (1997). *Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation,and control* (9): N J: Prentice Hall Internatinal, Inc.

[18] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston: Pearson.

[19] Yamane, Taro. (1973). *Statistics : an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York : Harper and Row.

คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร

QUALITY OF WORKING LIFE OF MIGRANT WORKERS IN THE GROUP IMPORTING THE MEMORANDUM OF UNDERSTANDING (MOU) IN BANGKOK

ปรัชญา ขาใจ[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์[3]
PRATCHAYA KACHAI[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and SONGSAK WIJAITHAMMARIT[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน เรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบ คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-Test และ F-Test การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 2) ผลการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากสุดด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านสิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านการทำงานร่วมกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านสภาพการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิต ; แรงงานข้ามชาติ ; หนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU)

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : Kachaipratchaya22@gmail.com.

ABSTRACT

This research aims to 1)study the demographic characteristics, including gender, age, average monthly income, and length of employment, on the quality of working life of migrant workers who imported MOUs in Bangkok; 2)study the quality of working life of migrant workers who imported MOUs in Bangkok; and 3) compare the quality of working life of 400 migrant workers who imported MOUs in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-Test and F-Test, independent analysis of values, one-way ANOVA, and inferential statistics to test the hypotheses. Sample of migrant workers who imported MOUs in Bangkok

The results of the study found that 1)Most of the respondents were male, numbering 258 people, accounting for 64.50 percent. Most of them were under 25 years old, numbering 169 people, accounting for 42.30 percent. Most of them had an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht, numbering 248 people, accounting for 62.0 percent. Most of them had worked for less than 1 year, numbering 150 people, accounting for 37.50 percent. 2)The results of the analysis of the quality of working life of migrant workers in the group importing the Memorandum of Understanding (MOU) in Bangkok were overall at a high level with an average value of 3.78. The aspect with the highest average value was career advancement and job security with an average value of 3.78, followed by opportunities to develop one's own abilities with an average value of 3.85, personal rights in the workplace with an average value of 3.83, working with others with an average value of 3.75, and working conditions. The average value was 3.68, and the adequate and fair compensation was 3.65.

Keyword : Quality of life ; migrant workers ; memorandum of understanding (MOU)

บทนำ

คุณภาพชีวิต คือ ความเป็นอยู่ทั่วไปของปัจเจกบุคคลและครอบครัวที่แสดงถึง ความพึงพอใจในชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดหาสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ที่ใช้ในในการดำรงชีพ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านทั้งอบและสิ่งแวดย้อม ช่วยให้ชีวิตดำรงอยู่ได้อย่างดี ตามฐานะของคน เป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีความสำคัญและจำเป็นต่อบุคคลและเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถกำหนด สร้างเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้ระดับการมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นได้ และเพื่อทำให้พัฒนาตนเองไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนา บุคคลแต่ละคน และแต่ละครอบครัว จึงมีการพัฒนาคนเอง สามารถช่วยยกระดับทั้งของตนเองและสังคมให้มีคุณค่ามีความเจริญงอกงามและพัฒนาไปสู่สังคมอุดมคติ ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมจะลดลงหรือหมดไป ประเทศต่าง ๆ จึงใช้ ความพยายามอย่างเต็มที่ในการที่จะพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้นชนถึงระดับมาตรฐานที่สังคมต้องการ เพื่อช่วยให้สมาชิกในสังคมทุกคนมีความกินดี อยู่ดี มีความสุขสมบูรณ์ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551, หน้า 1)

การแข่งขันในปัจจุบันทำให้นานาประเทศ ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะนำพาประเทศของตนเข้าไปสู่ประเทศระดับแนวหน้า ซึ่งแต่ละประเทศเชื่อว่าต่อเกิดที่จะนำพาไปสู่ความก้าวหน้าได้ ล้วนแล้วแต่มาจากการประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจให้เข้าสู่ระบบทุนนิยมด้วยเหตุนี้ประเทศเหล่านี้จึงมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงพัฒนาเศรษฐกิจของตนไปเป็นทุนนิยม และเมื่อประเทศมีการพัฒนาไปในทิศทางดังกล่าว ดังกล่าว จึงเกิด การเปลี่ยนแปลงในส่วนอื่นๆ ของสังคมตามมาด้วย เมื่อสังคมมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจไปเป็นทุนนิยม แล้ว สิ่งที่ตามมาอย่างเห็นได้ชัด คือ มีการแข่งขันในสังคมสูงขึ้น ส่งผลทำให้ค่านิยมในสังคมของคน เปลี่ยนไป มองว่าเงินตราเป็นตัวแปรสำคัญในการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคม และใช้ฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแบ่งชนชั้นของคนในสังคมกล่าวคือ หากใครต้องการอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และมีคนนับหน้าถือตา คนเหล่านั้นจะต้อง

มีงานที่ดีทำอยู่ในตำแหน่งที่สังคมยอมรับ ได้รับค่าตอบแทนที่สูง เพราะสังคม ระบบทุนนิยม มักจะวัดค่าของคนด้วยตัวเงิน และเมื่อคนในสังคมมองว่าเงินตราเป็นสิ่งสำคัญในการวัดระดับของคนแล้ว คนในสังคมจึงพยายามที่จะเพิ่มรายได้ของตนให้ได้มากกว่าที่เคยได้รับมาเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมที่มากขึ้น ด้วยวิธีการใดก็ตามที่ตนสามารถทำได้ เช่น การเข้าไปหารายได้ในประเทศที่มีค่าตอบแทนดีกว่าประเทศของตน เมื่อคนในสังคมคิดเช่นนั้นจึงเกิดภาวการณ์หลั่งไหลของคนในประเทศที่มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าหลั่งไหลเข้ามาทำงานหาเงินในประเทศที่มีค่าตอบแทนดีกว่า ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะแฝงตัวเข้าไปทำงานในประเทศที่มีค่าครองชีพสูงกว่าด้วยวิธีการใดก็ตามไม่ว่าจะที่ถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมายนำไปสู่การเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “แรงงานต่างด้าว” หรือ “แรงงานข้ามชาติ”

แรงงานต่างด้าวหรือแรงงานข้ามชาติของประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนมากและครอบคลุมในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ในทางสถิติมีการจดทะเบียนต่างด้าวไว้แล้วประมาณ 1.3 ล้านคน แต่ในความเป็นจริงแล้วแรงงานต่างด้าวหรือแรงงานข้ามชาติเหล่านี้มีจำนวนถึง 2 ล้านกว่าคน ซึ่งที่เหลือกว่า 7 แสน คนนั้นเป็นแรงงานต่างด้าวหรือแรงงานข้ามชาติที่หลบหนีเข้ามาทำงานในประเทศไทยอย่างผิดกฎหมาย คนต่างด้าวหรือคนงานข้ามชาติในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายลักษณะ อาจเป็นคนต่างด้าวหรือคนข้ามชาติที่เกิดในประเทศไทยหรือคนต่างด้าวที่เข้าเมืองมาโดยอาจเข้าเมืองมาอย่างถูกกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองหรือเข้ามาอย่างผิดกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง เช่น ลักลอบหลบหนีเข้ามาในประเทศไทยทางเส้นทางพรมแดนธรรมชาติหรือเข้ามาในประเทศไทยอย่างถูกกฎหมายแต่มิได้ออกไปทั้งที่สิทธิในการเข้าเมืองได้สิ้นสุดลงแล้ว เป็นต้น คนต่างด้าวที่เข้ามาในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นคนพม่า คนลาว คนกัมพูชา คนปากีสถาน หรือบังกลาเทศ ส่วนมากแล้วก็มีจุดประสงค์หลักที่จะเข้ามาหางานทำเพื่อส่งเงินกลับให้กับครอบครัวของตนในต่างประเทศซึ่งอาชีพที่คนต่างด้าวจะสามารถกระทำได้นั้นต้องเป็นอาชีพที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้นเช่น อาชีพประมง อาชีพเกษตรกร อาชีพก่อสร้าง อาชีพธุรกิจประมง หรืออาชีพผู้รับใช้ในบ้าน หากเป็นอาชีพอื่นที่กฎหมายไม่ได้กำหนดรับรองไว้คนต่างด้าวที่เข้ามาทำงานอย่างถูกกฎหมายในประเทศไทยเหล่านั้นก็จะไม่สามารถทำได้ (เนตรชนก สุขกมล, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจทำทฤษฎีเรื่องคุณภาพชีวิตของ Richard E Walton ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (2) ด้านสภาพการทำงาน (3) ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง (4) ด้านการทำงานร่วมกัน (5) ด้านสิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน และ (6) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (mou) ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้รู้และเข้าใจถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินสภาพชีวิตและปัญหาของแรงงานข้ามชาติเพื่อเกิดความเข้าและนำไปใช้ในการแก้ปัญหาและป้องกันผลกระทบต่างๆ ที่จะตามมา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่อไป

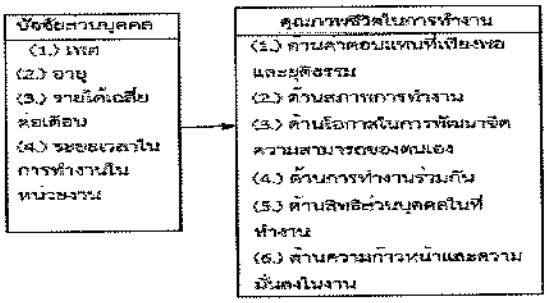
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และ ระยะเวลาในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร

2.) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดคุณภาพชีวิตของ Richard E Walton มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากแรงงานข้ามชาติ ในกรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของ แบบสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1) ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และระยะเวลาการทำงาน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน(MOU)ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

(1.) ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม

(2.) ด้านสภาพการทำงาน

(3.) ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง

(4.) ด้านการทำงานร่วมกัน

(5.) ด้านสิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน

(6.) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน

1.3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหา ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออก เก็บข้อมูลจริงตามแรงงานข้ามชาติในกรุงเทพมหานครตามกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1.) ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัย กรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปผู้ประกอบการหรือแรงงานข้ามชาติ ในกรุงเทพมหานครเพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2.) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากแรงงานข้ามชาติ ในกรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของ แบบสอบถามทั้งหมด

3.) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.) การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจากแรงงานข้ามชาติ ในกรุงเทพมหานครได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจากแรงงานข้ามชาติในกรุงเทพมหานครได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

(1.) นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

(2.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

(3.) ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพชีวิตของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

(1.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และ จำนวนร้อยละ

2.) ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาเรื่อง "**คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร**" กลุ่มประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็น เพศหญิง มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาช่วงอายุ 26-36 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ช่วงอายุ 37 -47 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และช่วงอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

อายุการทำงานในหน่วยงานนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีอายุการทำงานช่วง 1-3 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อายุการทำงานช่วง 4-6 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อายุการทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2. ระดับ "**คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร**" จากการศึกษาเรื่อง "**คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร**" ความต้องการคุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2. ด้านสภาพการทำงาน 3. ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง 4. ด้านการทำงานร่วมกับคนอื่น 5. ด้านสิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน 6. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านรู้สึกมีความมั่นคงกับการทำงานที่นี่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ นายจ้างได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการทำงานให้ทราบชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และหากทำงานดี นายจ้างจะมีเงินพิเศษเพิ่มเติมให้เสมออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นายจ้างหรือพี่เลี้ยงจะมีการสอนงานแลแนะนำการทำงานเสมออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ หัวหน้างานเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นในการทำงานได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ นายจ้างสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีความรู้เพิ่มเติมในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านสิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับการดูแลสิทธิประโยชน์ต่างๆ เหมาะสมและเพียงพออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ นายจ้างให้ความเคารพในสิทธิส่วนบุคคลแก่ท่านอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนายจ้างมอบหมายงานให้กับลูกจ้างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านการทำงานร่วมกับคนอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หัวหน้างานให้การดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ หน่วยงานให้ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมสังสรรค์ต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ท่านได้รับความช่วยเหลือที่ดีจากเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านสภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นายจ้างมีการจัดเครื่องมืออุปกรณ์ให้ใช้ในการทำงาน

เหมาะสมเพียงพออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ สภาพในการทำงานมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ลักษณะงานที่ทำระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ลักษณะงานที่ทำ ตรงกับความสามรถของตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ได้รับค่าตอบแทนเหมาะสมกับความรู้ความสามารถในการทำงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ มีค่าจ้างจากการทำงานเพียงพอกับการครองชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ จ้างที่ได้รับเหมาะสมกับงานที่ทำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์แรงงานข้ามชาติในกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี

สำหรับการศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) ของ Richard E. Walton ที่กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลในองค์การสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุขทั้งภายใต้องค์ประกอบและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและมีความมั่นคงในชีวิตการทำงาน ซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์การที่จะต้องดำเนินการให้เกิดองค์ประกอบเหล่านั้นและการที่ผู้ใช้แรงงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้แก่องค์การองค์การซึ่งประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมด้านสภาพการทำงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ด้านการทำงานร่วมกับคนอื่น ด้านสิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน และ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงเพชร สุชประเสริฐ (2565) ซึ่งกล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่าแรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ใน ช่วง 25 –35 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 9,000 –11,000 บาท และระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 2 ปี และสอดคล้องกับคุณธารารัตน์ ตะเคียนสุข. (2564) ทำการวิจัยเรื่องศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย ผลการศึกษาโดยภาพรวม พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ แรงงานข้ามชาติมีคุณภาพชีวิตที่ดีมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลจำแนก ได้ดังนี้

ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ได้รับค่าตอบแทนเหมาะสมกับความรู้ความสามารถในการทำงาน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีค่าจ้างจากการทำงานเพียงพอกับการครองชีพในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก และ ค่าจ้างที่ได้รับเหมาะสมกับงานที่ทำอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า มีสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางด้านจิตใจ ซึ่งมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมโนเขตชุมชนนั้น เป็นแหล่งที่ปลอดภัย และนายจ้างระแวะนั้นยังมีที่พักให้กับแรงงานข้ามชาติด้วย

ด้านสภาพการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านายจ้างมีการจัดเครื่องมืออุปกรณ์ให้ใช้ในการทำงานเหมาะสมเพียงพออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สภาพในการทำงานมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก และลักษณะงานที่ทำตรงกับความสามรถของตนเอง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับคะแนนเฉลี่ย อาจเป็นเพราะว่า งานที่ปฏิบัติอยู่นั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ ปฏิบัติงานได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริงและรวมถึงการมีโอกาสได้ทำงานที่คนยอมรับ ว่าสำคัญและมีความหมาย รวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา การอบรมการพัฒนาการทำงานของผู้ใช้แรงงาน

ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นายจ้างหรือพี่เลี้ยงจะมีการสอนงานแลแนะนำการทำงานเสมออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หัวหน้างานเปิดโอกาสให้เสนอความคิดเห็นในการทำงานได้อยู่ในระดับ

มาก และ นายจ้างสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีความรู้เพิ่มเติมในการทำงานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการทำงานร่วมกับคนอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หัวหน้างานให้การดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หน่วยงานให้ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมสังสรรค์ต่างๆที่หน่วยงานจัดขึ้นอยู่ในระดับมาก และท่านได้รับความช่วยเหลือที่ดีจากเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า งานนั้นช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นๆ รวมถึง โอกาสที่เท่าเทียมกันในความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานเห็น ว่าคนเองมีคุณค่า สามารถปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จได้ มีการยอมรับและร่วมมือกันทำงานด้วยดี

ด้านสิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านได้รับการดูแลสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เหมาะสมและเพียงพออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ นายจ้างให้ความเคารพในสิทธิส่วนบุคคลแก่ท่านอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และ นายจ้างมอบหมายงานให้กับลูกจ้างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า พนักงานได้มีสิทธิในการปฏิบัติตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมายและแสดงออกในสิทธิส่วนตัว

ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านรู้สึกมีความมั่นคงกับการทำงานที่นี่อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ นายจ้างได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการทำงานให้ทราบชัดเจนอยู่ในระดับมาก และ หากทำงานดี นายจ้างจะมีเงินพิเศษเพิ่มเติมให้เสมออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า นอกจากงานจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถแล้ว ยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงาน ได้มีโอกาสก้าวหน้าและมีความมั่นคงในอาชีพตลอดจนเป็นที่ยอมรับทั้งของเพื่อนร่วมงาน และ สมาชิกในครอบครัวของตนอาจเป็นเพราะว่า นอกจากงานจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถแล้ว ยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสก้าวหน้าและมีความมั่นคงในอาชีพตลอดจนเป็นที่ยอมรับทั้งของเพื่อนร่วมงานและ สมาชิกในครอบครัวของตน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม แตกต่างกัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ จ้างที่ได้รับเหมาะสมกับงาน ควรมีการปรับปรุง

2. ด้านสภาพการทำงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ลักษณะงานที่ทำตรงกับความสามรถของตนเอง ควรมีการปรับปรุง

3. ด้านโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นายจ้างสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีความรู้เพิ่มเติมในการทำงาน ควรมีการปรับปรุง

4. ด้านการทำงานร่วมกัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นายจ้างสนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีความรู้เพิ่มเติมในการทำงาน ควรมีการปรับปรุง

5. ด้านสิทธิส่วนบุคคลในที่ทำงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นายจ้างมอบหมายงานให้ท่านทำอย่างเท่าเทียมกันควรมีการปรับปรุง

6. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หากทำงานดี นายจ้างจะมีเงินพิเศษเพิ่มเติมให้เสมอ ควรมีการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับขั้นตอนคุณภาพชีวิตในการทำงานในหน่วยงานของแรงงานข้ามชาติ

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆของคุณภาพชีวิตในการทำงานของแรงงานข้ามชาติกลุ่มนำเข้าหนังสือบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU)ในกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาและหาแนวทางป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นแก่คุณภาพชีวิตของแรงงานข้ามชาติในทุกๆด้านที่อาจเกิดขึ้นเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

[1] กฤษกรมการจัดหางาน. (2567). สถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือทั่วราชอาณาจักรประจำเดือน เมษายน 2567. สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กลุ่มงานพัฒนาระบบควบคุมการทำงานของคนต่างด้าว ฝ่ายสารสนเทศ. สืบค้น 30 มีนาคม 2567, จากhttps://www.doe.go.th/prd/alien?page=home

[2] กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[3] กัลยา นามสงวนและคณะ. (2561). *คุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติ*. นครปฐม:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

[4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสาหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

[7] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[8] เมธา จันทร์ยวง, 2550,*เศรษฐศาสตร์การย้ายถิ่น* (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2). ตาก

[9] ธารารัตน์ ตะเคียนสุข. (2565).คุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย. สืบค้น 19พฤษภาคม,จาก https://www.ssrujournal.com/index.php/hsssru/article/view/135/105

[10] สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2567).กฎหมายและระเบียบ. สืบค้น 25 มิถุนา 2567. https://www.doe.go.th/prd/alien/law/param/site/152/cat/102/sub/0/pull/category/vie w/list-label

[11] Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.

[12] Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it?. Slone Management. Review,15,12-18.

The 6th Santapol Academic and Research National Conference

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติวิทยาลัยสันตพล ครั้งที่ 6

Educational Transformative Driving in AI Era

การขับเคลื่อนทางการศึกษาในยุค AI

2024

CONFERENCE PROCEEDINGS

March 22nd, 2025

Santapol College Udonthani



บทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ **หน้า**

48. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของลูกค้าจากร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ สาขา เซ็นทรัล เวสต์เกต
(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION MAKING TO PURCHASE THE STARBUCKS' COFFEE, CENTRAL WESTGATE)..... 458
วิรัช สงวนวงศ์วาน ชยาภรณ์ แสงเฟื่อง อภิภูมิ กิตติก้องนภา และ ทิพนาถ ชารีรักษ์
WIRAT SANGUANWONGWAN, CHAYAPORN SAENGFUENG, APIPOOM KITTIKONGNAPA and TIPPANAD CHAREERAK

49. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
(SATISFACTION IN USING PRIVATE HOSPITAL SERVICES IN PRAWET DISTRICT, BANGKOK)..... 469
พชร ศรีอ่อน ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์
PACHARA SEEON, NATTAKRAN SUWANTARA and SONGSAK WIJAITHAMMARIT

50. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันของการลงทุนทางการเงินของธนาคารของรัฐวิสาหกิจในภาคตะวันออกประเทศไทย
(TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING INTENTION TO REINVEST AMONG USERS OF STATE BANK MOBILE APPLICATIONS IN EASTERN REGION OF THAILAND)..... 475
วราลักษณ์ ฤกษ์หร่าย และ ชลธิศ ดาราวงษ์
WARALAK RERKRAI and CHONLATIS DARAWONG

51. กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าสุนัขหรือแมว ในจังหวัดระยอง
(SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES AFFECTING REPURCHASE DECISIONS OF DOGS OR CATS PRODUCTS IN RAYONG PROVINCE)..... 484
อุฑาทิพย์ โนภิชัย และ ชลธิศ ดาราวงษ์
JUTHATHIP NOPHICHAI and CHONLATIS DARAWONG

52. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
(THE CORRELATION BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR AT TWENTY SHOP PHANOMSARAKHAM, CHACHOENGSAO)..... 491
นภัสนันท์ จันทร์ไพร ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ .พิศุทธิ์ ตั้งเต่นชัย
NAPHATSANAN JANPAI, NATTAKARN SUWANTARA and PISOOT THANKDENCHAI

53. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อเซตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
(MARKETING MIX OF FINANCIAL SERVICES WITH COUNTER SERVICE IN A CONVENIENCE STORE, LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK)..... 499
รสสุคนธ์ มุจรินทร์ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และ วรางคณา ตันสกุล
ROSSUKON MUJJARIN, NATTAKARN SUWANTARA and WARANGKHANA TANSAKUL

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE CORRELATION BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR AT TWENTY SHOP PHANOMSARAKHAM, CHACHOENGSAO

นภัสนันท์ จันทร์ไพร[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย[3]
NAPHATSANAN JANPAI[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and PISOOT THANKDENCHAI[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทเวนตี้ช็อป (20 shop) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านทเวนตี้ช็อป (20 shop) 3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทเวนตี้ช็อป (20 shop) 4)ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square and Pearson's Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงานด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกผู้ขาย ด้านปริมาณการซื้อและด้านเวลาในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ; พฤติกรรมการซื้อ ; ร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop)

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student In Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : janpai1975@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine: 1) The demographic characteristics of consumers who use the services of Twenty Shop (20 Shop). 2) The marketing mix factors of the Twenty Shop (20 Shop) business. 3) The purchasing behavior of consumers who use the services of Twenty Shop (20 Shop). 4) The relationship between marketing mix factors and consumer purchasing behavior at Twenty Shop (20 Shop) in Phanom Sarakham District, Chachoengsao Province. The study sampled 400 respondents and analyzed the data using Chi-Square statistics and Pearson's Correlation.

Research Findings: The results revealed that the majority of respondents were female (249 individuals, 62.25%). Most were aged between 31-40 years (175 individuals, 43.75%) Regarding education level, 310 respondents (77.50%) had an education level below a bachelor's degree. Most respondents were self-employed (260 individuals, 65.00%) and 214 respondents (53.50%) had an average monthly income of less than 15,000 THB. The respondents' opinions on the marketing mix factors were at the highest level, covering seven aspects: product, price, distribution, marketing promotion, personnel management, process, and physical environment, with an average score of 4.27 Similarly, Factors influencing consumer purchasing decisions were also rated at the highest level, consisting of five aspects: product selection, brand selection, seller selection, purchase quantity, and purchase timing, with an average score of 4.24.

Keywords : Marketing Mix ; Consumer Buying Behavior ; Twenty Shop (20 Shop)

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) เป็นร้านค้าปลีกที่กำหนดราคาขายสินค้าทุกชนิดในราคา 20 บาท เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยจุดเด่นของการนำเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ นอกจากนี้ ไม่ว่าจะยุคสมัยใด ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยสนใจหาสินค้าราคาย่อมเยา จึงทำให้ธุรกิจร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) มีการเจริญเติบโตและขยายสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทในราคา 20 บาท จึงได้รับความนิยมและมีจุดเด่นที่ราคาสินค้าถูก เข้าถึงได้ง่าย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน จึงกลายเป็นทางเลือกยอดนิยมของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจของร้านเวนตี้ช็อป (20 Shop) มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีปัญหาค่อนข้างมาก เช่น มีกลุ่มผู้ซื้อร้องต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

นอกจากนี้ การค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้า มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องตามให้ทันสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ในปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าร้านค้าแบบราคาตายตัวจะได้รับความนิยม แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยการนำกลยุทธ์ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการของเจ้าของกิจการทั้งธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทเวนตี้ช็อป (20 shop)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านทเวนตี้ช็อป (20 shop)

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทเวนตี้ช็อป (20 shop)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Michael Levy & Barton Weitz, (2007) กำหนดส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย การหาสถานที่ตั้งร้านค้าหรือทำเล ที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) การกำหนดราคาหรือนโยบายราคา (Pricing Policy) การสื่อสารร้านค้าปลีก หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และการบริการลูกค้า (Customer Services)

ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีส่วนประสมการค้าปลีกไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารร้านจะมีความเห็นควรจัดส่วนประสมชนิดใดให้เหมาะกับร้านของตนมากที่สุด การปรับให้แต่ละส่วนประสมกลมกลืนกันอย่างเหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการบริหารร้านค้าปลีก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

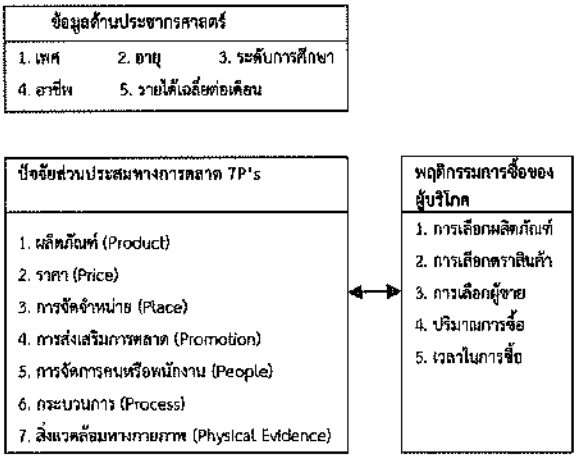
พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซื้อการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Engle, Blackwell & Miniard, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภกร เสรีรัตน์ , 2544)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในอำเภอพนมสารคาม จำนวน 71,804 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 แหล่งที่มา: สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการ

ปกครอง) The Bureau of Registration Administration (BORA)

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 397.78 คน เพื่อความสะดวกต่อการคำนวณผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม ตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือ การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้ง 7 ด้าน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang) โดยเกณฑ์ระดับประสิทธิภาพจะใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอัตรภาคชั้น

5. ข้อมูลจากการตั้งสมมติฐานโดยการนำการทดสอบไคสแคว์ (Chi-Square) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.00 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการคนหรือพนักงานมีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการเลือกตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกตราสินค้า

ด้านการเลือกผู้ขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกผู้ขาย

ด้านปริมาณการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการคนหรือพนักงาน มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อ

ด้านเวลาในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงานด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเวลาในการซื้อ แสดงในตารางที่ 1-2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านเทวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การเลือกผลิตภัณฑ์	การเลือกตราสินค้า	การเลือกผู้ขาย	ปริมาณการซื้อ	เวลาในการซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์	น้อย (7) 0.127		น้อย (5) 0.176	น้อย (5) 0.105	
2. ราคา	น้อย (5) 0.203	น้อย (1) 0.279	น้อย (6) 0.152		น้อย (4) 0.194
3. การจัดจำหน่าย	น้อย (6) 0.178		น้อย (4) 0.280	น้อย (4) 0.207	น้อย (5) 0.189
4. การส่งเสริมการตลาด	น้อย (3) 0.236	น้อย (2) 0.158			น้อย (6) -0.136
5. การจัดการคนหรือพนักงาน	น้อย (1) 0.308	น้อย (4) 0.120	น้อย (3) 0.294	น้อย (1) 0.403	น้อย (3) 0.253
6. กระบวนการ	น้อย (4) 0.225	น้อย (5) 0.112	ปานกลาง (2) 0.395	น้อย (3) 0.299	น้อย (2) 0.309
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	น้อย (2) 0.242	น้อย (3) 0.124	ปานกลาง (1) 0.516	น้อย (2) 0.336	น้อย (1) 0.364

ตารางที่ 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านเทวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การจัดการคนหรือพนักงาน	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
1. การเลือกผลิตภัณฑ์	น้อย (7) 0.127	น้อย (5) 0.203	น้อย (6) 0.178	น้อย (3) 0.236	น้อย (1) 0.308	น้อย (4) 0.225	น้อย (2) 0.342
2. การเลือกตราสินค้า		น้อย (1) 0.279		น้อย (2) 0.158	น้อย (4) 0.120	น้อย (5) 0.112	น้อย (3) 0.124
3. การเลือกผู้ขาย	น้อย (5) 0.176	น้อย (6) 0.152	น้อย (4) 0.280		น้อย (3) 0.294	น้อย (2) 0.395	ปานกลาง (1) 0.516
4. ปริมาณการซื้อ	น้อย (5) 0.105		น้อย (4) 0.267		น้อย (1) 0.403	น้อย (3) 0.299	น้อย (2) 0.356
5. เวลาในการซื้อ		น้อย (4) 0.194	น้อย (5) 0.189	น้อย (6) 0.135	น้อย (3) 0.253	น้อย (2) 0.309	น้อย (1) 0.364

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการจัดการคนหรือพนักงาน (r = 0.308) ด้านราคา มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการเลือกตราสินค้า (r=0.279) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการเลือกผู้ขาย

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม (r = 0.516) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์สูงสุดกับปริมาณการซื้อ (r = 0.403) การจัดการคนหรือพนักงานมีความสัมพันธ์สูงสุดกับเวลาในการซื้อ (r = 0.364)

การซื้อของผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกผู้ขาย ด้านปริมาณการซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายเป็นด้านได้ ดังนี้

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ด้านการจัดการคนหรือพนักงานมีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมทั้งร้านค้าปลีกหรือร้านขายสินค้าราคาเดียว พนักงานถือว่ามีความสำคัญต่อการประกอบกิจการ เพราะเป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจและลูกค้า ดังนั้น ถ้าพนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว กระตือรือร้นในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายสะอาด ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างคล่องแคล่วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านการเลือกตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ด้านราคา มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกตราสินค้า นั่นคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวหนึ่งจะมีค่าน้อย ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าภายในร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ทุกชนิดมีราคาขาย 20 บาท เป็น

ลักษณะการขายเช่นเดียวร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว นอกจากนี้สินค้าบางประเภทยังมีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป

ด้านการเลือกผู้ขาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ของร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการตั้งแต่ป้ายชื่อร้านสะดุดตา มองเห็นชัดเจน มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่มีการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนมีที่จอดรถเพียงพอสะดวก ปลอดภัยในการใช้บริการ

ด้านปริมาณการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) มีการกำหนดราคาสินค้ารูปแบบร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาจึงไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาวิธีการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการสะสมคูปองเพื่อแลกรางวัล รวมทั้งชอบซื้อสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

ด้านเวลาในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดการคนหรือพนักงานด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) เปิดบริการด้านขการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เวลา 08.00-20.00 น. โดยเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้ามีหลากหลายประเภท และสินค้าตรงตามความต้องการ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านเวลาในการซื้อ เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการได้ตามความสะดวกหรือความจำเป็น รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านเวลาในการซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับนฤมล ศรีหิรัญ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ 24 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,201-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อย ละ 39.0 2) การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินโดยผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด การโอนผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เพื่ออำนวยความสะดวกหรือเพิ่มช่องทางในการชำระเงินในการซื้อของผู้บริโภคให้มีความทันสมัย และเป็นการยกระดับในการให้บริการ

2. ผู้ประกอบการร้านทเวนตี้ช็อป (20 Shop) ควรเพิ่มการนำรูปแบบการสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัลในโอกาสวันสำคัญตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษากับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น นักเรียน นักศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มประชากร ซึ่งสามารถนำผลไปพัฒนาการดำเนินธุรกิจได้

2. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีก หรือร้านขายสินค้าราคาเดียวประเภทอื่นเพิ่มเติม

3. การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่เดียวอาจไม่สามารถสรุปผลไปยังประชากรในภูมิภาคอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

[1] กฤษลักษณ์ ชุ่มตอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิมอลล์ทองหล่อ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[2] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ธุรกิจร้านราคาเดียว one -price- shop. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2566. จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/one-price-shop.

[4] ธนพร สุขทรัพย์ อุทัยรัตน์ ทองใบ และคณะ. (2565). ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการพัฒนา* 35-36.

[5] นฤมล ศรีหิรัญ. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[6] Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX OF FINANCIAL SERVICES WITH COUNTER SERVICE IN A CONVENIENCE STORE, LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK

รสสุคนธ์ มุจรินทร์[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ วรางคณา ตันสกุล[3]
ROSSUKON MUJJARIN[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and WARANGKHANA TANSAKUL[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-Test และ F-Test การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 สถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 2) ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, บริการการเงิน, เคาน์เตอร์เซอร์วิส, ร้านสะดวกซื้อ

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : rossukonmuj@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to: 1) study the demographic characteristics, including gender, age, occupation, marital status, and average monthly income of financial service users at counter service in convenience stores in the Lat Krabang district, Bangkok; 2) investigate the marketing mix factors influencing the decision to use financial services at counter service in convenience stores in the Lat Krabang district, Bangkok. A total of 400 respondents participated in this study, and data were collected using a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with t-Test and F-Test, independent analysis, one-way ANOVA, and inferential statistics to test the hypotheses. The sample group consisted of financial service users at counter service in convenience stores in the Lat Krabang district, Bangkok.

The findings revealed that: 1) The majority of respondents were female 224 people, 56.00%, aged 21-40 years 147 people, 36.75%, working as private company employees 155 people, 38.75%, single 230 people, 57.50%, with an average income of 15,001-25,000 baht 122 people, 30.50%. 2) The marketing mix factors influencing the use of financial services at counter service in convenience stores were rated at a high level overall, with an average score of 3.75. Considering each aspect of the marketing mix, the most significant factor was the product, with an average score of 3.79.

Keywords : Marketing mix, financial services, counter service, convenience store.

บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ได้จำกัดที่สาขาหรือช่องทางหลักของธนาคารอีกต่อไป กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการทำธุรกรรมเงินสด โดยเฉพาะฝาก-ถอน หลังเวลาทำการของธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่อยู่ห่างไกลจากธนาคารหรือเดินทางไม่สะดวกมีเป็นจำนวนมากขึ้น จึงเกิดธุรกิจบริการทางการเงิน ที่สามารถทำธุรกรรม ฝาก-ถอนเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด หนึ่งในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่าย ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP Group) ดำเนินงานภายใต้นโยบายที่ว่า "เคาน์เตอร์เซอร์วิส จะเป็นจุดให้บริการที่ ตอบรับทุกความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการและจะเป็นจุดให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน" ด้วยธุรกิจของเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นธุรกิจการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการจำหน่ายบัตรผ่านเข้าชมการแสดงต่าง ๆ ซึ่งในขณะนั้น ถือว่าเป็นธุรกิจใหม่สำหรับคนไทย จึงเป็นที่น่าสนใจของบุคคลทั่วไปว่าธุรกิจนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นได้อย่างไร ซึ่งเคาน์เตอร์เซอร์วิสก็ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน จนทำให้กรมสรรพากร ยอมรับและมั่นใจ โดยออกกฎกระทรวงการคลัง และประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เพื่อให้เคาน์เตอร์เซอร์วิส สามารถเป็นตัวแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย และมีสิทธิ์ในการออกใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษีอย่างย่อ และแม้แต่ใบกำกับภาษีเต็มรูป เพื่อใช้สำหรับการขอคืนหรือเครดิตภาษีของผู้ใช้บริการ แทนหน่วยงาน หรือองค์กรที่มอบหมายให้เคาน์เตอร์เซอร์วิสรับชำระแทน ซึ่งมีผลให้ผู้ใช้บริการผ่านจุดให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกคนที่ถือใบเสร็จรับเงิน หรือหลักฐานการรับเงินอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสออกให้ย่อมได้รับความคุ้มครองจากหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น เสมือนว่าได้รับใบเสร็จรับเงิน หรือหลักฐานดังกล่าวจากหน่วยงานหรือองค์กร ปัจจุบันเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีจุดให้บริการกว่า 1.3 หมื่นแห่งทั่วประเทศ โดยอยู่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กว่า 1.1 หมื่นแห่ง ซึ่งที่ผ่านมาพบว่ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่นฯเฉลี่ย 13 ล้านคนต่อวัน หรือประมาณ 1,300 คนต่อสาขาต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก 10 ปีก่อน ที่มีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ 1,000 คนต่อสาขาต่อวัน โดยลูกค้า 1 ใน 3 ของร้านเซเว่นฯ จะใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้วย บริษัทมีแผนจะขยายจุดให้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากที่สุด พัฒนาระบบ

เทคโนโลยีทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อให้ทันสมัย รองรับความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และผู้ประกอบการสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเรื่องของระบบมีความสำคัญ การจะให้บริการลูกค้าที่มีจำนวนกว่า 10 ล้านบิลต่อเดือนเรื่องของความถูกต้อง รวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำต่อเนื่อง (เคาน์เตอร์เซอร์วิส:2563)

ทั้งนี้ผู้ให้บริการการเงินมีเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัจจุบันทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการลดวงเงินในการทำรายการการเงินลง ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการการเงินลดลงอย่างมาก จึงจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การใช้บริการการเงินที่เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Philip Kotler มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร" เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อพัฒนาปรับปรุงกระบวนการการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนาเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแต่เดิมนั้นส่วนประสม ทางการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือ "(4P's)" ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด "(7P's)" เพื่อให้มี ความสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดธุรกิจบริการ

โดยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งนั้นที่ตลาดเฉพาะส่วน(niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการส่งต่อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภค

ทราบถึงแหล่งที่จะสามารถหาสินค้าและบริการนั้นได้โดยผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับ 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การเข้าถึงได้ โดยพิจารณาจากความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการ เนื่องจากการผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ผู้ให้บริการจึงต้องทำให้บริการเข้าถึงได้เพื่อการแลกเปลี่ยนบริการเกิดขึ้น

3.2 ความพร้อมของบริการที่ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ หรือสามารถรับบริการได้เพราะบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถบันทึกได้ ดังนั้น เราจึงต้องพร้อมที่จะให้บริการในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมเสมอ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางตรงจากผู้ให้บริการถึงผู้ใช้บริการหรือช่องทางทางอ้อมที่ต้องผ่านตัวกลางก่อน เช่น การให้บริการผ่านร้านค้า การส่งมอบบริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด โดยจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นความปรารถนา หรือเป็นการเตือนผู้บริโภค และจะสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นธุรกิจอาจเลือกใช้เพียงอย่างเดียวหรือในแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ก็ได้โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและรูปแบบที่คู่แข่งใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบุคลากรที่มาให้บริการเพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา พื้นฐานความรู้ ความสามารถ ความกระตือรือร้น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดีโดยจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และรับประสบการณ์ที่ดีจากการมาใช้บริการจะเห็นได้ว่าบุคลากรที่ให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการทั้งหลาย โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยพนักงานมาช่วยในการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ทั้งนี้บุคลากรเหล่านี้ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีคุณสมบัติตรงตามที่ธุรกิจต้องการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของธุรกิจ ที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าไม่ว่าจะใช้บุคคลเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ โดยรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการใช้บริการ ซึ่งต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการรวมทั้งต้องมีความกระชับรวดเร็ว คล่องตัวไม่ทำให้เกิดความสับสนและต้องมีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกันซึ่งหากว่ากระบวนการต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันจะทำให้รูปแบบการให้บริการโดยรวม ของธุรกิจมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด โดยธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญ กับการจัดผังกระบวนการใช้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ การจัดแถวการรอคอยและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการที่ใช้เป็น เครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรก
(First Impression) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสถานที่ให้บริการบรรยากาศภายในร้านการตกแต่งภายใน ป้ายบอกทาง ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบสีสัน สัญลักษณ์ เสียงเพลง กลิ่น การแต่งกายของพนักงาน การใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็น ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้รูปแบบสินค้าและ บริการมีความสอดคล้องกันและตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจาก

1. เพศ พฤติกรรมการซื้อของแต่ละเพศแตกต่างกัน ควรศึกษาให้เหมาะสมกับแนวโน้มปัจจุบัน

2. อายุ แต่ละช่วงวัยมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ช่วยสร้างตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

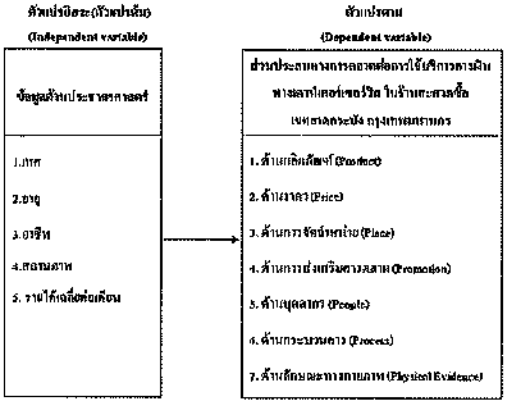
3. อาชีพ อาชีพสะท้อนความต้องการและค่านิยมที่หลากหลาย

4. สถานภาพ โสด สมรส หรือหย่า ส่งผลต่อความต้องการสินค้า/บริการเฉพาะกลุ่ม

5. รายได้ บ่งบอกอำนาจซื้อ นักการตลาดควรใช้ข้อมูลรายได้ร่วมกับปัจจัยอื่นเพื่อกำหนดเป้าหมายชัดเจน

การวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1997) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่มาใช้บริการฝาก – ถอนเงินกับช่องทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ อื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวน ตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีคุณภาพและมีปริมาณ สะดวกต่อการรายงานผล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร" เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ "ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร" เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 5 ระดับ ประกอบไปด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ในจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93 หมายความว่ามีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็น และระดับทัศนคติมีค่า เท่ากับ 0.995 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง แบบสอบถามถือว่าใช้ได้ตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกแจงได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้นำแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินงานวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 สถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ ราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 บุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	($\bar{X}$)	(S.D)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.79	0.664
2. ด้านราคา (Price)	3.76	0.664
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.76	0.764
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.73	0.763
5. ด้านบุคลากร (People)	3.71	0.668
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.71	0.701
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.76	0.665
ระดับความคิดเห็น	3.75	0.534

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการเงิน ทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีของ (7P's) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถสรุปการอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะอยู่ในเขตเมือง ชุมชน หรือพื้นที่ที่ห่างไกลจากธนาคาร ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีคุณภาพได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีป้ายบอกราคาชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบการรักษาข้อมูลและความปลอดภัย

ด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทันสมัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อลดความยุ่งยากในการใช้บริการด้วยการนำเทคโนโลยี เช่น การสแกนบาร์โค้ดหรือ QR code มาใช้ เพื่อลด

ขั้นตอนการกรอกข้อมูล และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม

2. ด้านราคา (Price) ควรมีการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้น เช่น การเพิ่มความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการบริการที่เป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาที่จ่ายมีความคุ้มค่า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการปรับปรุงการเพิ่มจำนวนจุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการสูงหรือในพื้นที่ที่ยังไม่มีจุดให้บริการเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการปรับปรุงออกแบบคูปองท้ายใบเสร็จให้มีเงื่อนไขการใช้ที่ง่ายและคุ้มค่าสำหรับลูกค้า เช่น ลดราคาสำหรับบริการถัดไป หรือใช้คูปองในการซื้อสินค้าที่ร่วมรายการได้ทันที เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

5. ด้านบุคคล (People) ควรมีการปรับปรุงฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการสื่อสารที่สุภาพ มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจัดการกับสถานการณ์ที่อาจเกิดปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ติดตามพฤติกรรมการบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้สามารถปรับปรุงได้ทันที หากพบปัญหา ควรมีการประเมินผลการให้บริการอย่างต่อเนื่องผ่านการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการปรับปรุงวิเคราะห์และตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกจากกระบวนการทำธุรกรรม เพื่อลดความยุ่งยากและทำให้กระบวนการเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรมีการปรับปรุงการสร้างบรรยากาศการต้อนรับ มีการต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นด้วยการใช้ป้ายต้อนรับหรือข้อความที่สร้างความรู้สึกดี เช่น การแสดงคำทักทายที่เป็นมิตร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตกว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับภาค และในระดับประเทศ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและความคิดเห็นที่หลากหลายเพิ่มมาขึ้น

2. ควรศึกษาในเชิงลึกเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของบริการ หรือความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการเงิน

3. เพิ่มการศึกษาเรื่องพฤติกรรมดิจิทัล ในยุคดิจิทัล การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้บริการออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันทางการเงิน เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความนิยมในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

4. ควรมีการกำหนดตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและทราบถึงประสิทธิภาพในด้านอื่นๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด. (2563). เกี่ยวกับเรา รู้จักเคาน์เตอร์เซอร์วิส. สืบค้น 19 พฤษภาคม2567, จาก https://www.counterservice.co.th/th/

[2] ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้ งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

[4] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความสอดคล้อง (IOC). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัยวิทยาเขตนครราชสีมา.

[5] Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

[6] Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Prentice Hall.

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION OF THE AIR-CONDITIONED FRESH MARKET IN SUAN LUANG DISTRICT, BANGKOK

วาทินี นาคคล้าย[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ชุมพล สายเชื้อ[3]
WATINEE NAKKLAY[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and CHUMPOL SAICHUER[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดติดแอร์ตามพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดติดแอร์ 2)เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดติดแอร์ตามพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดติดแอร์ 3)เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีต่อการใช้บริการตลาดสดติดแอร์ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability of The Test) มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติความแตกต่างระหว่างตัวแปร ได้แก่ Independent Samples T-test F test (One-way Anova) และนำผลการวิเคราะห์เชิงข้อน (Multiple Comparisons)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด7'P , ตลาดสดติดแอร์

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) To study the demographic information of employees in state enterprises located in Khlong Toei District, Bangkok, including gender, age, marital status, educational level, length of service, and average monthly income. 2) To examine the commitment of employees in state enterprises in Khlong Toei District, Bangkok. 3) To compare the commitment of employees across different state enterprises in Khlong Toei District, Bangkok. A sample of 400 individuals was selected, and data was collected using questionnaires. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation (S.D.), and reliability testing. Inferential statistics were employed to compare differences between variables, including Independent Samples T-test, F-test (One-way ANOVA), and Multiple Comparisons.

Keywords : Commitment, State Enterprises in Khlong Toei District, Bangkok

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[3] ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
* Corresponding Author, Email : nannakuya@gmail.com

บทนำ

การพัฒนารูปแบบ ตลาดสด (ประเภท 1) บนฐานวิถีชีวิตใหม่การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้ เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา สถานการณ์ และความเสี่ยง การแพร่ระบาดของโควิด 19 ของ "ตลาดสด (ประเภท 1)" ในเขตเทศบาลเมืองสุพรรณบุรี, พัฒนารูปแบบ "ตลาดสด (ประเภท 1) บนฐานวิถีชีวิตใหม่" ในการป้องกันและควบคุมโควิด 19 ที่สอดคล้องกับบริบท และวิถีชีวิตของประชาชนและเพื่อประเมินผลลัพธ์ของการพัฒนารูปแบบ "ตลาดสด (ประเภท 1) บนฐานวิถีชีวิตใหม่" ดำเนินการในพื้นที่เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี เป็น 4 ระยะ คือ การทบทวนวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล,การวางแผนปฏิบัติการพัฒนารูปแบบ "ตลาดสด" แบบมีส่วนร่วม, การปฏิบัติการตามแผนและการประเมินผลลัพธ์ของการปฏิบัติการและการสะท้อนกลับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ (อัมพร จันทวิบูลยและคณะ,2564)

ตลาดติดแอร์ หรือ "ตลาดสด" เป็นสถานที่พบปะชุมนุมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด และผลไม้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี 7P'S ของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) มาเป็นกรอบในการวิจัย และเลือกศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"

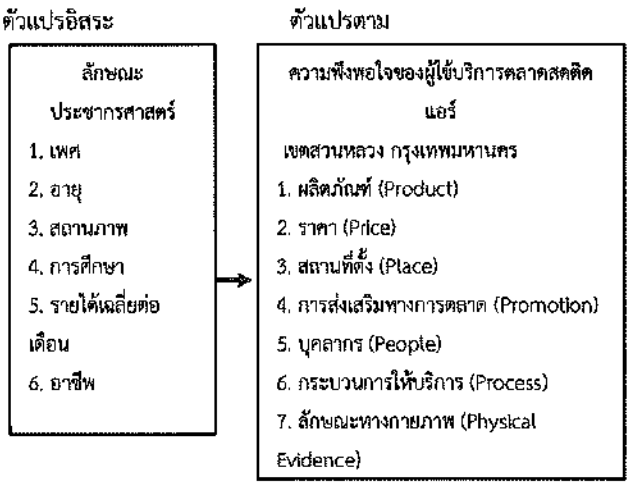
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดติดแอร์ตามพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดติดแอร์

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการตลาดสดติดแอร์ตามพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดติดแอร์

3. เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีต่อการใช้บริการตลาดสดติดแอร์ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครแบบร่วมมือด้วยเทคนิคกลุ่มผลสัมฤทธิ์ร่วมกับสื่อประสมที่ผ่านชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้แบบให้เลือก (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เช่น อาหารสำเร็จรูปและอาหารตามสั่งมีคุณภาพ , ปริมาณกับราคาเหมาะสม เป็นต้น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ตำแหน่งที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมด 22 ข้อ ใช้คำถามแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงความพอใจน้อยที่สุดโดยแบ่งระดับความพึง พอใจ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จนกว่าจะครบ ตามจำนวน 400 ชุดโดยใช้ระยะเวลา 31 วัน ในเดือนมีนาคม 2567 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่มาใช้บริการแล้วก็ไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมทั้งใช้ผู้ช่วยแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงานตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง ช่วยแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งรับกลับคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกฉบับ
2. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรอิสระ
3. ตรวจให้คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
4. ตรวจให้คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
5. นำคะแนนจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล
6. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ในตอนที่ 3 ของ แบบสอบถามโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ในการแปรผลค่าความพึงพอใจ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีผลต่อระดับของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร (ต่อ) โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสดเนื้อสัตว์มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลมาคือ ความสดผัก ผลไม้มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 , และ อาหารสำเร็จรูปและอาหารตามสั่งมีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามตังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 "ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์"ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.อาหารสำเร็จรูปและอาหารตามสั่งมีคุณภาพ	4.58	0.551	มากที่สุด	3
2.ความสดเนื้อสัตว์มีคุณภาพ	4.69	0.591	มากที่สุด	1
3.ความสดผัก ผลไม้มีคุณภาพ	4.61	0.651	มากที่สุด	2
รวม	4.62	0.471	มากที่สุด	1

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปริมาณกับราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39รองลมาคือ ราคาและสินค้ามี

ความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น จ่ายบัตร สแกนจ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามตังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร" ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านราคา "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.ราคาและสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.699	มากที่สุด	2
2.ปริมาณกับราคาเหมาะสม	4.39	0.713	มากที่สุด	1
3.ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น จ่ายบัตร สแกนจ่าย	4.25	0.809	มากที่สุด	3
รวม	4.38	0.627	มากที่สุด	3

ด้านตำแหน่งที่ตั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลมาคือ ที่ตั้งของตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า มีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ จุดให้บริการลูกค้ามีความสะดวกในการค้นหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามตังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร" ด้านตำแหน่งที่ตั้ง

ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านตำแหน่งที่ตั้ง"ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.สามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.32	0.735	มากที่สุด	1
2.ที่ตั้งของตลาดเสรีมาร์เก็ตเดอะไนน์ พระรามเก้า มีความสะดวกในการเดินทาง	4.31	0.749	มากที่สุด	2
3.จุดให้บริการลูกค้ามีความสะดวกในการค้นหา	4.23	0.698	มากที่สุด	3
รวม	4.29	0.629	มากที่สุด	7

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับความต้องการเช่นของสมมนาคุณ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลมาคือ การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 , ออกบูธประชาสัมพันธ์แจกใบปลิวโปรชัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เช่น เพจ Facebook Line อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามตังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร" ด้านการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านการส่งเสริมการขาย"ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์	4.34	0.772	มากที่สุด	2
2.การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพจ Facebook Line	4.29	0.741	มากที่สุด	4
3.มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับความต้องการเช่นของสมมนาคุณ	4.36	0.759	มากที่สุด	1
4.ออกบูธประชาสัมพันธ์แจกใบปลิวโปรชัวร์	4.30	0.835	มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.615	มากที่สุด	4

ด้านการบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลมาคือ ให้คำปรึกษา และแนะนำ บริการให้ข้อมูลแนะนำดีอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร" ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านบุคลากรการบริการ "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการให้บริการ	4.27	0.883	มากที่สุด	3
2.มีความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจ	4.35	0.866	มากที่สุด	1
3.ให้คำปรึกษา และแนะนำบริการให้ข้อมูลแนะนำดีอย่างมีประสิทธิภาพ	4.30	0.893	มากที่สุด	2
รวม	**4.30**	**0.789**	**มากที่สุด**	**5**

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ดูแลบริการหลังการขายเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลมาคือ ความรวดเร็วในการหาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร" ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านกระบวนการให้บริการ"ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.55	0.750	มากที่สุด	3
2.ดูแลบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	4.56	0.712	มากที่สุด	1
3.ความรวดเร็วในการหาสินค้า	4.55	0.716	มากที่สุด	2
รวม	**4.55**	**0.644**	**มากที่สุด**	**2**

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความปลอดภัยดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลมาคือ ผู้มีความสะดวกและสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีที่จอดรถกว้างรองรับรถได้มาก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร" ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร"	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1.มีความสะดวกและสะอาด	4.29	0.790	มากที่สุด	2
2.มีความปลอดภัยดี	4.33	0.801	มากที่สุด	1
3.มีที่จอดรถกว้างรองรับรถได้มาก	4.26	0.946	มากที่สุด	3
รวม	**4.29**	**0.743**	**มากที่สุด**	**6**

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ความสดเนื้อสัตว์มีคุณภาพ รองลงมาความสดผักผลไม้มีคุณภาพ และอาหารสำเร็จรูปและอาหารตามสั่งมีคุณภาพตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า เสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า มีคุณภาพความสดของเนื้อสัตว์ที่ดี อีกผักและผลไม้ยังสดและมีคุณภาพ รวมถึงอาหารสำเร็จรูปและอาหารตามสั่งด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ปริมาณกับราคาเหมาะสม รองลงมาราคาและสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น จ่ายบัตร สแกนจ่าย ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า เสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า คุณภาพด้านปริมาณกับราคาเหมาะสมกัน และยังช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายบัตร สแกนจ่าย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้านตำแหน่งที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า สามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ รองลงมาที่ตั้งของตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า มีความสะดวกในการเดินทาง และจุดให้บริการลูกค้ามีความสะดวกในการค้นหา ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า อาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูปของตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า สามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ หรือจะเดินทางไปซื้อที่สาขาก็สะดวก ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถค้นหาได้ในโซเชียลมีเดีย และทางตลาดยังมีจุดให้บริการที่สะดวกและชัดเจนอีกด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับความต้องการเช่นของสมมนาคุณ รองลงมา การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์, ออกบูธประชาสัมพันธ์แจกใบปลิวโปรชัวร์ และการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เช่น เพจ Facebook Line ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ , ออกบูธประชาสัมพันธ์แจกใบปลิวโปรชัวร์ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เพจ Facebook Line

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้านการบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า มีความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจ รองลงมา ให้คำปรึกษา และแนะนำ บริการให้ข้อมูลแนะนำดีอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการให้บริการตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า มีพนักงานและพ่อค้าแม่ค้าที่มีความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจ พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการทำงานด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า ดูแลบริการหลังการขายเป็นอย่างดี รองลงมา ความรวดเร็วในการหาสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า มีการดูแลบริการหลังการขายแก่ผู้มาใช้บริการเป็นเป็นอย่างดี มีรวดเร็วในการหาสินค้าและการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อด้านพบว่า มีความปลอดภัยดี รองลงมา มีความสะดวกและสะอาด และมีที่จอดรถกว้างรองรับรถได้มาก ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า มีความปลอดภัย ความอาดสะดวก และมีพื้นที่รองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ สังเกตุได้จากที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ว่าควรมีเพิ่มรายอาหารสด อาทิเช่น เนื้อบด เนื้อเกรดต่างๆ เป็นต้น และควรมีรายการอาหารสำเร็จรูปที่รองรับคนแต่ละศาสนามาก อาทิ อาหารสำหรับคนมุสลิม

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านราคาว่าควรมีติดป้ายราคาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย และการปรับราคาสินค้าขึ้น มีการประกาศอย่างชัดเจนให้มากขึ้น

3. ด้านตำแหน่งที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านตำแหน่งที่ตั้งควรมีการเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในหลายๆแพลตฟอร์มและควรเพิ่มจุดให้บริการเพื่อครอบคลุมกับผู้มาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดว่าควรมีการเพิ่มการโฆษณาผ่านช่องทางกระจายเสียงเพิ่มขึ้นเพื่อ เพิ่มการรับรู้มากขึ้น และมีการจัดทำทำโปรโมชั่น หรือคูปองส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้า

5. ด้านการบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านบุคลากรว่าควรมีการเพิ่มอบรมหลักสูตรต่างๆที่สำคัญสำหรับพนักงาน และมีแจกเครื่องแบบยูนิฟอร์ม เพื่อความเรียบร้อยและดูสุภาพ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพว่าควรมีการแบ่งโซนประเภทอาหารให้เป็นโซนมากขึ้น และมีการจัดสรรเรื่องที่จอดรถให้เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านกระบวนการว่าควรมีการเพิ่มกล้องวงจรปิด เพื่อรองรับความปลอดภัยมากขึ้น และมีการทำแบบประเมินร้านค้า เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และสามารถ แก้ไขได้ตรงจุด2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคอาทิเช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหาร คาเฟ่ต่างๆ เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดติดแอร์เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายของเขตการศึกษาในพื้นที่อื่นตามความต้องการของผู้วิจัยที่สนใจ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ ในเขตต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

[1] คอแครน (W.G. Cochran). Sampling Techiques. New York : John Wiley&Sons, Inc.

[2] ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2556). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

[3] ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2552 .การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

[4] ธนาพันธ์ ทองจุ้น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ

[5] ธราดล ศรีสุข. (2566). การศึกษาเปรียบเทียบผลการพัฒนาตลาดสดน่าซื้อวิถีใหม่: กรณีศึกษา เขต สุขภาพที่ 11.

[6] นลินรัตน์ รัตนพวงทองและคณะ. (2563). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ

[7] วฐู สวนานนท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันของพนักงานต่อองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ

[8] สุรีย์ฉาย สุคันธรัตและคณะ. (2566). แนวทางการพัฒนาตลาดสดชุมชนไพรขานแด็ก ตำบลไพรขาเหล็ก อำเภอตรัง จังหวัดตาแก้ว ราชอาณาจักรกัมพูชา. นักวิจัยปริญญาโทหลักสูตร อัมพร จันทวิบูลยและคณะ. (2564). การพัฒนารูปแบบ ตลาดสด (ประเภท 1)บนฐานวิถีชีวิตใหม่. วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE SMARTWATCHES IN LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK.

รักษณัฏฐ์ โวหาร[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ พิสุทธิ์ ตั้งเด่นชัย[3]
RAKSANATH WOHAN[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and PISOOT THANKDENCHAI[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ ในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ในห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่าย จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี ร้อยละ 36.3 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 46.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 46.8 ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (β=0.494) อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ความต้องการ ; ปัจจัยที่มีอิทธิพล ; การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์

ABSTRACT

This research aims to 1) study statistical study data 2) search for applicants who researched information to buy smart watches in the Lat Krabang area, Bangkok 3) to study consumer purchasing in the Lat Krabang area, Bangkok This research collected samples from consumers who decided to buy smart watches in department stores and dealers, 400 people, researched and collected high-performance data, survey regression report

The results of the study found that 1) The researcher examined the characteristics of the computer manufacturer 53.3 years, the age of use 31-35 years 36.3 years, the research study was in the area 76.3, the occupation of a company employee 46.8 and the average income 20,000-30,000 baht 46.8 respectively. 2) The research study can buy smart watches (β = 0.494) the most

Keywords : Demand ; Influencing Factors ; Purchase Decision Smartwatch

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[3] ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
* Corresponding Author, Email : niceptrwl@gmail.com

บทนำ

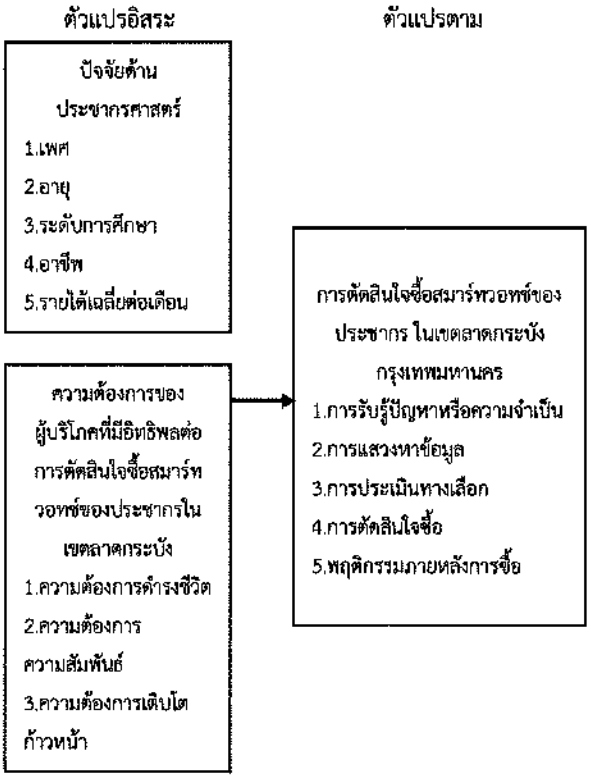
ในปัจจุบัน นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ กำเนิดมากว่า 100 ปี พัฒนาด้วยเทคโนโลยีจากคอมพิวเตอร์เมื่อปี 1977 โดย Hewlett - Packard และเป็นนาฬิกาสมาร์ทวอทช์เต็มรูปแบบในปี 1988 (Davies, J., 2023) โดยนาฬิกา สมาร์ทวอทช์ มีฟังก์ชันใช้งานได้หลากหลาย อาทิ การสนทนาโทรศัพท์ผ่านตัวนาฬิกา การแสดงแผนที่และการนำทาง เป็นรีโมทควบคุมเพลงบน Smartphone เป็นกล้องถ่ายรูปในตัว แสดงปฏิทิน เก็บข้อมูลการเดิน วัดการเต้นของ หัวใจ ใช้ในกิจกรรมการออกกำลังกายมีโหมดสำหรับการออกกำลังกายมากมาย วิเคราะห์อัตราการเต้นของหัวใจ นับก้าวเดิน ระบบ GPS บอกเส้นทางสำหรับนักวิ่ง และมีการพัฒนาตอบโจทย์คนรักสุขภาพ อาทิ ระบบติดตาม การนอนหลับ ระบบแจ้งเตือนการนั่งนาน ไปจนถึงระบบตรวจวัดความเครียด การกดสั่งงานบนข้อมือได้โดยไม่ต้อง ใช้โทรศัพท์ (ญาณิศา หาญการสุจริต และกิตติพงษ์ โยธาภักดี, 2566)

การดำเนินการทางการตลาดของ Apple Watch นาฬิกาข้อมืออัจฉริยะการเติบโตดังกล่าวได้รับแรงผลักดันหลักจากการจัดส่ง Smartwatch ขั้นพื้นฐานที่เติบโตอย่างมากถึง 22% ในตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะในอินเดีย การเติบโตนี้ช่วยถ่วงดุลได้ไปอย่างดีให้กับยอดขาย Smartwatch ที่ลดลง 9% และอุปกรณ์สวมใส่ข้อมือพื้นฐานที่ลดลง 10% เมื่อมองไปข้างหน้า ตลาดของอุปกรณ์สวมใส่ข้อมือยังพร้อมที่จะเติบโตอย่างมาก โดย Canalys คาดว่าจะเติบโต 10% ในปี 2024 ซึ่งแนวโน้มเชิงบวกนี้ได้รับแรงหนุนจากความสนใจใน Smartwatch ที่ฟื้นตัวขึ้นทั่วโลก โดยคาดว่าจะมียอดการจัดส่งเพิ่มขึ้นถึง 17% สำหรับ Smartwatch ทั่วโลกปี 2024 นั้น Jack นักวิเคราะห์การวิจัย (Research Analyst) ของ Canalys กล่าวว่า "Smartwatch ขั้นพื้นฐานกลายเป็นเทรนด์ที่โดดเด่นในปี 2023 และคาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 40% ของการจัดส่งอุปกรณ์สวมใส่ข้อมือในปีนี้" Leathem ยังกล่าวว่า "ความสำเร็จของ Smartwatch ขั้นพื้นฐานนั้นเป็นผลมาจากการผสมผสานอย่างลงตัวของราคาที่เอื้อมถึงและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผลที่ตามมาคือความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาดเกิดใหม่ อุปกรณ์ที่สร้างสมดุลระหว่างสไตล์และเทคโนโลยีในราคาที่เป็นมิตรกับกระเป๋าเงินเหล่านี้ได้กลายเป็นทางเลือกระยะสั้นที่ใช้งานได้จริงแทน Smartwatch ราคาแพง และยังส่งผลให้ความนิยมของอุปกรณ์สวมใส่ข้อมือแบบพื้นฐานที่ไม่ค่อยมีฟังก์ชั่น ลดลงอีกด้วย" อ้างใน brandage.com (Canalys,2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อสมาร์ทวอช์ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างประชากร ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เป็นการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probility Sampling) เพราะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1.เพศ

2. อายุ

3. ระดับการศึกษา

4. อาชีพ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ความต้องการดำรงชีวิต ด้านที่ 2 ความต้องการความสัมพันธ์ ด้านที่ 3 ความต้องการเติบโตก้าวหน้า

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อซื้อสมาร์ทวอทช์ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับประกอบด้วย มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ด้านที่ 3 การประเมินทางเลือก ด้านที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ด้านที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์จึงได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจาก ผู้ตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ ได้นำเสนอแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ วิเคราะห์ตามขั้นตอ

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อยู่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยความต้องการในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์

ความต้องการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอช	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	SE.	β		
(Constant)	0.765	0.249		3.081	0.002**
ด้านความต้องการดำรงชีวิต	0.237	0.044	0.218	5.403	0.000**
ด้านความต้องการความสัมพันธ์	0.442	0.050	0.499	8.924	0.000**
ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า	0.146	0.056	0.135	2.618	0.009**

R=0.705 R^2=0.497 Adj. R^2=0.493 S.E.=0.314 F= 130.187 p-value=0.000**
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าความต้องการในการตัดสินใจต่อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ ได้แก่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์(β=0.499) รองลงมาคือ ด้านความต้องการดำรงชีวิต (β=0.218) และด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า (β=0.135) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี วุฒิศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมด้านความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการดำรงชีวิต ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับด้านความต้องการมากที่สุด คือ ด้านความต้องการดำรงชีวิต รองลงมา คือ ด้านความต้องการเติบโตก้าวหน้า ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น รองลงมา พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกตามลำดับ

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านรวมการศึกษา "ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร" โดยภาพรวมพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ได้แก่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านความต้องการดำรงชีวิต และความต้องการเติบโตก้าวหน้า ตามลำดับ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัย Hsio and Chen 35(1), 103-113. (2018) ที่พบว่า อะไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์? มุมมองจากฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การออกแบบ และมูลค่า เทเลเมติกส์และ สารสนเทศศาสตร์ ความต้องการด้านสุขภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1. นาฬิกาสมาร์ทวอทช์ ควรมีระบบการพัฒนาและปรับระบบให้ตรงกับความต้องการด้านดูแลสุขภาพ ในหลายๆ ด้าน และระบบใช้งานง่าย มีความแม่นยำในการคำนวณข้อมูลเชิงลึกของร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความต้องการความสัมพันธ์ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและราคาเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ นอกจากนี้ยังควรพิจารณาการใช้บริการจากผู้ที่มีประสบการณ์เพื่อให้มั่นใจว่าจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การใช้นาฬิกาสมาร์ทวอทช์เพื่อการเติบโตก้าวหน้า ส่งเสริมบุคลิกและทันสมัยสะดวกต่อการสื่อสาร ช่วยให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1. เมื่อตระหนักรู้ถึงปัญหาทางด้านสุขภาพ ควรระมัดระวัง โรคภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีความกังวลด้านสุขภาพ การใช้สมาร์ทวอทช์เป็นอีกวิธีที่สามารถช่วยให้รู้ถึงความเป็นไปของร่างกายแบบเชิงลึกได้

2. การค้นหาข้อมูลนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ในสื่อโซเชียล เช่น Google และ Facebook เส้นทางหลากหลายที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาสมาร์ทวอทช์และการให้บริการ การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภค

3. ควรพิจารณาราคาและคุณภาพ โดยเลือกบริษัทที่มีคุณภาพบริการดี และมีบริการหลังการขายที่ดี เชื่อถือได้ ควรพิจารณาจากการบอกต่อ

4. ควรพิจารณาความคุ้มค่าในการจ่าย ความเชี่ยวชาญของผู้ที่เคยใช้งาน ราคาที่เหมาะสม การรับประกันผลลัพธ์และความน่าเชื่อถือ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความประทับใจสูงสุด คือ การดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกระบวนการเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ทั้งสินค้าและบริการมีคุณภาพดีเยี่ยม ลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์และได้ผลลัพธ์ที่ดี การติดตามหลังการใช้บริการโดยการโทรสอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจและควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมด้านความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ ในเขตพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นาฬิกาสมาร์ทวอทช์เพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *หลักสถิติ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] จตุพร สุขศรี (2561) *ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร* : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[5] จิรกิตติ์ สุพัฒน์ และ ถวิล นิลใบ (2564) *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาอัจฉริยะ (smart watch)*

[6] ชาญณรงค์ ธีระโรจนารัตน์ (2564) *อิทธิพลของการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมนาฬิกาเพื่อสุขภาพ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ*. คณะนิเทศศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[7] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[8] โชติกา เผื่อแผ่.(2562). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

[9] ณฤทธิ์ ปาลรุจิพร (2563) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภค*

[10] ธนพร แตงขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

[11] บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

[12] ศศิวิมล วงศ์ธิดา (2563) *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าสมาร์ทวอท์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[13] สิทธิพร ปานเปาว์ (2563) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*

[14] สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

[15] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php? article_id=656&articlegroup_id=146.2551.

[16] สุปัญญา ไชยชาญ (2551) *ลักษณะประชากรศาสตร์*

[17] หญิง โจว.(2564). *การรู้จักผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Watch* . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[18] อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

[19] Barbara L. Thorne, Sue Alspach, Katherine E. Tenn, and Marah S. Clark. (2021). *Actions Toward Containment, Control, and Eradication of Invasive Conehead Termites. Department of Entomology,* University of Maryland, College Park, USA.

[20] Faith Oi. (2022). *Review of the Evolution of Termite Control.* Entomology and Nematology Department, University of Florida, 1881 Natural Area Drive, Gainesville, USA.

[21] Hsiao and Chen (2018) *What Drives Smart Watch Purchase Intention*. Perspectives from Hardware, Software, Design, and Value

[22] Hong, Lin, and Hsieh (2016) *The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to use Smartwatch.*

[23] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.).* England: Pearson, 803-829.

[24] Yamane, T. (1973). *Statistics-An Introductory Analysis, Asyana Gakuin University.* New York.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO PURCHASE IOS SMARTPHONES, PHRA KHANONG, BANGKOK

ปนัดดา หารเห็น[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ศศิธร จ้วนพันธ์[3]
PANADDA HANHEN[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and SASITHON JYUNPHAN[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในเขตพื้นที่พระโขนง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในเขตพื้นที่พระโขนง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในเขตพื้นที่พระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ด้วย One-Way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.50 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี ร้อยละ 32.30 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.50 ประกอบอาชีพพนักงาน ร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ร้อยละ 37.80 ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (t=3.738, Sig.= 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t=3.032, Sig.= 0.003) ด้านบุคคล (t=5.419, Sig.= 0.000) ด้านกระบวนการ (t=8.330, Sig.= 0.000) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (t=6.553, Sig.= 0.000) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านรวม มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (β=0.335) รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (β=0.265) ด้านบุคคล (β=0.216) ด้านการจัดจำหน่าย (β=0.125) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β=0.111) ตามลำดับ

คำสำคัญ : โทรศัพท์มือถือ ; ระบบ IOS ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; การตัดสินใจซื้อ

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : panadda_h@team.co.th

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study demographic information. This includes gender, age, education level, occupation, and average monthly income. of consumers who purchase IOS smartphones in the Phra Khanong area Bangkok. 2) To study the marketing mix factors of consumers purchasing IOS smartphones in the Phra Khanong area. Bangkok. 3) To study consumers' purchasing decisions towards purchasing IOS smartphones in the Phra Khanong area. Bangkok. The study sampled 400 respondents, Analyzed using One-Way ANOVA and Multiple Regression

The results of the study found that 1) Most respondents were female, 56.50 percent, with an age range of 25 - 30 years, 32.30 percent, Education is at the bachelor's level, 37.50 percent, Occupation employee, 39.00 percent, and have an average monthly Income of less than or equivalent to 15,000-baht, 37.80 percent, respectively 2) The results of the analysis of market factors are at the highest level. With an average of 4.34, the purchasing decision is made at the highest level. with an average of 4.26, It can be concluded that the results of the analysis of the relationship between the primary variable that affects the dependent variable. In the overall picture, every aspect includes distribution side (t=3.738, Sig.= 0.000) marketing promotion side (t=3.032, Sig.= 0.003) the people side (t=5.419, Sig.= 0.000) process side (t=8.330, Sig.= 0.000) and physical evidence side (t=6.553, Sig.= 0.000) The variable that has the greatest influence on the overall aspect is the process aspect (β=0.335) followed by the physical evidence aspect (β=0.265) the people aspect (β=0.216) the distribution aspect (β=0.125) and marketing promotion aspect (β=0.111)

Keywords: Smart Phones ; iOS system ; Marketing mix factors ; Purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบันนี้ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนารวดเร็วอย่างมากซึ่งจะเห็นได้จากอุปกรณ์ที่ มนุษย์ใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว หรือว่าตู้เย็นอุปกรณ์เหล่านี้ก็ถือได้ว่า เป็นเทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ถึงที่สุดเลย แต่ถ้าเราจะกล่าวถึงเทคโนโลยีที่ใช้ ในการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดเลยก็คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ โทรศัพท์มือถือ นับเป็น เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้บ่อยที่สุดในชีวิตประจำวัน และยังเป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่เราจะเห็นได้ว่า มนุษย์ทุก ๆ คนจะต้องมีการพกพาไปในทุก ๆ ที่ เพราะว่าโทรศัพท์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์เราใช้ในการ สื่อสารมาอย่างยาวนานแล้ว ตั้งแต่รุ่นที่มีการโทรด้วยการแนบหูเพียงอย่างเดียวเมื่อหลายร้อยปีแล้ว เมื่อโทรศัพท์มือถือเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้น มนุษย์จึงมีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในการติดต่อสื่อสารกัน ไม่ว่าจะเป็นการโทรหากัน ส่งข้อความ หรือว่าคุยแบบวิดีโอคอลก็มีให้มนุษย์ได้ใช้งานแล้วในปัจจุบันนี้ และเมื่อเทคโนโลยีที่เรียกว่าโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนามากขึ้น จึงทำให้โลกของการสื่อสารขยายกว้างขึ้นไปอีก และการสื่อสารนี้เองที่ทำให้คนเรารู้จักกันง่ายขึ้น อย่างเช่น อยู่กันคนละประเทศก็สามารถที่จะพูดคุยกันได้โดยผ่านแอพพลิเคชั่นหรือว่าโปรแกรมที่ทางมือถือให้การรองรับในการใช้รูปแบบดังกล่าวนั้น จะเห็นได้ว่าที่เราใช้ในปัจจุบันนั้นเป็น เทคโนโลยีในรูปแบบหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม จนการสื่อสารที่เป็น วงแคบ ๆ เฉพาะภายในประเทศสามารถที่จะขยายกว้างได้อย่างน่าเหลือเชื่อเลย (ข่าวเทคโนโลยี, 2563)

"ไอโฟน" (iPhone) สมาร์ตโฟนของบริษัทแอปเปิล (Apple) กลายเป็นสมาร์ตโฟนที่มียอดขายใหญ่ที่สุดในโลกเป็นครั้งแรก หลังจากตามหลังซัมซุง (Samsung) คู่แข่งจากเกาหลีใต้มาต่อเนื่องยาวนานถึง 12 ปี International Data Corporation (IDC) เปิดเผยว่า ในปี 2565 ที่ผ่านมา ไอโฟนมียอดจำหน่ายรวม

234.6 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 20.1% ขณะที่ซัมซุงขายได้ 226.6 ล้านเครื่อง ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 19.4% นักวิเคราะห์ประเมินว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของแอปเปิลเป็นผลมาจากความสำเร็จของสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม ที่เป็นผู้เล่นเพียงหนึ่งเดียวในตลาดมือถือระบบ iPhone Operating System (iOS) ขณะที่สมาร์ตโฟนแอนดรอยด์ (Android) นั้นมีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก โดยนอกจากซัมซุงยังมี เสียวหมี่ (Xiaomi), ออปโป (Oppo), Transsion, ออเนอร์ (Honor) รวมถึงกูเกิล (Google) ที่น่ากลัวคือเสียวหมี่ ที่ยอดขายอยู่ในอันดับ 3 และมีส่วนแบ่งตลาดในปีที่แล้ว 19.4% เท่ากับซัมซุง นอกจากนี้ ความสำเร็จของหัวเว่ย (Huawei) ในประเทศจีน ก็ส่งผลต่อยอดขายของซัมซุงเช่นกัน (PPTV Online, 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร" แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านราคาที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS และเพื่อให้ตอบสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในเขตพื้นที่พระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในเขตพื้นที่พระโขนง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในเขต พื้นที่พระโขนง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

1. ประชากรเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 86,290 คน

2. กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง เพื่อง่ายและสะดวกต่อการคำนวณผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS จำนวน 7 ด้าน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS จำนวน 5 ด้าน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามหาค่า IOC (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ระดับความคงที่มีค่าเท่ากับ 0.903

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 % ของแบบสอบถามทั้งหมด

3 นำข้อมูลมาหาระดับความพึงพอใจโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ประกอบอาชีพพนักงาน จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ตามลำดับ

2. ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของลูกค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคาและด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

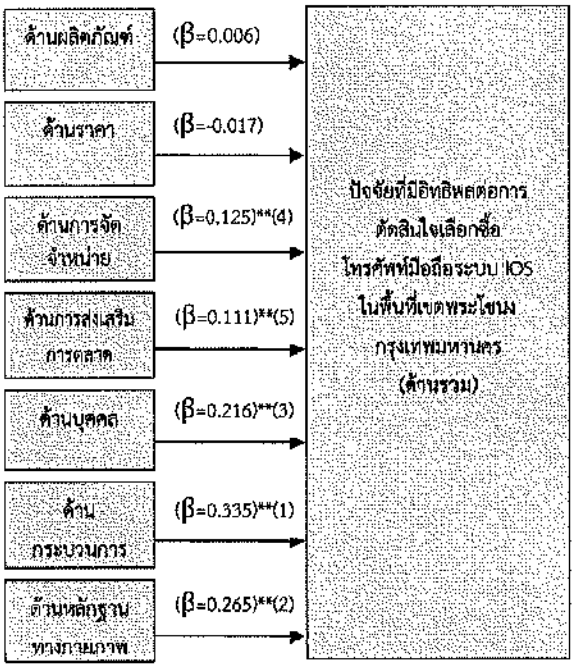
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.419	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.32	0.439	มากที่สุด	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.35	0.515	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.450	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคคล	4.29	0.513	มากที่สุด	5
6. ด้านกระบวนการ	4.29	0.512	มากที่สุด	6
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.32	0.552	มากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นรวม	4.34	0.335	มากที่สุด	

3. ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.27	0.569	มากที่สุด	2
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.27	0.569	มากที่สุด	2
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.24	0.570	มากที่สุด	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.32	0.544	มากที่สุด	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.602	มากที่สุด	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.19	0.734	มาก	5
ระดับความคิดเห็นรวม	4.26	0.513	มากที่สุด	

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (t=3.738, Sig.= 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (t=3.032, Sig.= 0.003) ด้านบุคคล (t=5.419, Sig.= 0.000) ด้านกระบวนการ (t=8.330, Sig.= 0.000) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (t=6.553, Sig.= 0.000) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านรวม มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (β=0.335) รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (β=0.265) ด้านบุคคล (β=0.216) ด้านการจัดจำหน่าย (β=0.125) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β=0.111) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ภาพสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม ด้านรวม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของลูกค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS ในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านรวม โดยภาพรวมพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ไม้พุ่ม (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อ

ไอโฟน (iPhone) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในขั้นเรียนเพื่อค้นคว้าข้อมูลในขณะทำกิจกรรมที่อาจารย์มอบหมาย อย่างไรก็ดี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของคาบเรียนในการแอบใช้สมาร์ทโฟนโดยไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน โดยมีวัตถุประสงค์ ในด้านสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ปทัสถานทางจิตใจอารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) อิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ความเร้าใจ และการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงปทัสถานทางจิตใจสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเกิดความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิราวัฒน์ ชมระกา, ณัฐศิรี สมจิตรานุกิจ และ กุลยา อุปพงษ์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้เพราะโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยทั่วไป มีรูปแบบการออกแบบที่สวยงาม มีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อฟังก์ชั่นต่าง ๆ ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนก็ครบครัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อใช้ และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพการใช้งานด้านภาพลักษณ์และด้านความคุ้มค่าย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแหล่งที่ซื้อสินค้าเป็นต้น ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้มากเท่าไรย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อให้เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในแบรนด์ถูกสร้างขึ้นทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และยอมรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ จนเกิดความประทับใจ

2. การตั้งราคาให้สูงกว่าตลาดสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในวิธีการวางตำแหน่งสินค้าฟุ่มเฟือยและเหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการอวดสถานะ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการกำหนดราคาขั้นสูงผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์มือถือ IOS ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IOS มากขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงสาธารณสุข. (2567). *คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Yamane)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2567. จาก https://hpc11.go.th/me-working-age/yamane/index

[2] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *สถิติประชากรทางทะเบียนราษ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2567 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData.

[3] ข่าวเทคโนโลยี. (2563). *"โทรศัพท์มือถือ" อุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วที่สุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2567. จาก https://apogee-ccd.com.

[4] เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2567 จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/ article/view/248282.

[5] ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2567. จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/244168/165869.

[6] ธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). *อิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2567. จาก https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/244378.

[7] ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer BuyingProcess)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/.

[8] มาเนตร์ กอบน้ำเพ็ชร และ จิโรภาส โชติฉัตรชัย. (2563). *โทรศัพท์มือถือ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2567 จาก https://www.scimath.org/image-technology/item/11949-2020-12-02-06-32-39-11949.

[9] อิราวัฒน์ ชมระกา, ณัฐศิรี สมจิตรานุกิจ และ กุลยา อุปพงษ์. (2565). *ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2567 จาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/695.

[10] อุบล ไม้พุ่ม. (2563). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน(iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2567 จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/224180.

[11] Digimusketeers. (2564). *7Ps Marketing Mix กลยุทธ์ใหม่พิชิตใจผู้บริโภคในยุคโควิด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2567 จาก https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps-marketing-mix.

[12] Kotler. (1997). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2567 จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/การตัดสินใจซื้อ.

[13] PPTV Online. (2567). *ยอดขาย "ไอโฟน" แซง "ซัมซุง" ครั้งแรก ขึ้นแท่นแบรนด์สมาร์ตโฟนอันดับ 1 โลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2567 จาก https://www.pptvhd36.com/news.

ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

STUDY THE DEMAND FOR DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS OF CONSUMERS WATTHANA DISTRICT BANGKOK

ณิรินทร์รดา แก้วมา[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ศศิธร ง้วนพันธ์[3]
NIRINRADA KAEWMA[1*], NATTAKRAN SUWANTARA[2] and SASITHON JYUNPHAN[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทของกลุ่มอาหารเสริมที่ท่านสนใจมากที่สุด ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-Test และ F-Test การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านพื้นฐานร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านความรักและสังคม ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และด้านการพัฒนาศักยภาพของตน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง ด้านการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ด้านพื้นฐานร่างกาย และด้านความรักและสังคม อยู่ในระดับมากตามลำดับ

คำสำคัญ: ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ; ประเภทกลุ่มอาหารเสริม ; ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[3] ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.
[*] Corresponding Author, Email : nokkie07@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research article is 1) to study the demographic characteristics of consumers, including gender, age, education level, average monthly income, occupation, and type of dietary supplement group. 2) To study the demand for dietary supplement products of consumers. and 3) to compare the demand for dietary supplements of consumers. In Watthana District, Bangkok, a total of 400 people used a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation Hypothesis testing with t-Test and F-Test, Independent value analysis, one-way ANOVA analysis, and inferential statistics analysis to test the hypothesis. Watthana District, Bangkok

The results of the study showed that most of the respondents were female, with 238 people or 59,050 percent, 167 people under the age of 30 years old, or 41.80 percent, 227 people with a bachelor's degree or 56.70 percent, 207 people with an average monthly income of 25,000 baht or more, 51.70 percent, 171 people with private business careers, or 42.70 percent, and 105 people with health supplement products, or 26.50 percent, respectively.

Results of the study on the demand for dietary supplements of consumers It was found that the sample had a high level of demand for dietary supplement products. There is a demand for dietary supplement products by consumers. Watthana District, Bangkok There is information on the demand for dietary supplement products of consumers. 5 aspects, which include physical fundamentals, safety, love and society. In terms of self-esteem and in developing their potential. When considered on a case-by-case basis, it was found that the respondents There is the greatest demand for dietary supplement products is the highest level of safety, followed by self-esteem. In terms of developing their own potential, physical fundamentals, and love and society, they are at a high level, respectively.

Keywords : Consumer Demand for Dietary Supplements ; Types of dietary supplement groups ; Food supplement products

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่นั้นเป็นวิถีที่เร่งรีบ คนส่วนใหญ่มีชีวิตประจำวันที่ ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี "ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม" จึงเป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมเพื่อสร้างสุขภาพที่ดี และด้วยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้ทุกคนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องแข่งกับเวลา ทำให้เวลาที่จะประกอบอาหารน้อยลง โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพและคุณค่าของอาหารที่รับประทาน จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมอาจประกอบกับกระแสการบริโภคอาหารเสริมกำลังได้รับความนิยมค่อนข้างมาก อีกทั้งยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการจับจ่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น ซื้อจากร้านค้า สั่งซื้อทางไปรษณีย์ อินเตอร์เน็ต ออนไลน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนับเป็นหนึ่งใน ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยเหตุผลของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ก็มีความหลายหลายขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น รับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน รับประทานเพราะกลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ บางท่านก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยรักษาโรค หรือช่วยให้ร่างกายสม

ส่วน บางท่านรับประทานเพราะเชื่อว่าผิวพรรณจะสวยงามสดใสขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้น ส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณาและจากบุคคลรอบข้าง (กองอาหาร สำนักคณะกรรมการงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดีราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม และซุปไก่สกัด เป็นต้น อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอิฟนิ่งพริมโรส (Evening Primrose Oil) น้ำมันปลา เลซิทิน นมผึ้ง และสาหร่ายคลอเรลลา อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคแล้วอิ่มไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum อาหารเสริมนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น ใยอาหาร (Dietary Fiber) และแคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของมาสโลว์ในเรื่องของความต้องการ ซึ่งประกอบ ไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย 2. ด้านความต้องการความปลอดภัย 3. ด้านความรักและสังคม 4. ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง 5. ด้านการพัฒนาศักยภาพของตน มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษา เรื่อง **"ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร"** เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์และนำไปเป็นข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคต่อไป

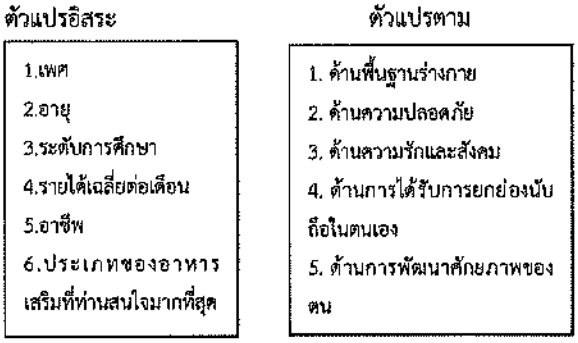
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทของกลุ่มอาหารเสริมที่ท่านสนใจมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทราบ จำนวน 80,515 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา "ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร" เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทของอาหารเสริมที่ท่านสนใจมากที่สุด ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ "ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร" เป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 5 ระดับ ประกอบไปด้วย

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ในจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นฐานร่างกาย (Physiological Needs) ด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ด้านความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) ด้านการพัฒนาศักยภาพของตน (Self actualization Needs) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูล "ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร" ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ดำเนินงานวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.50 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และมีประเภทของอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยความต้องการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นฐานร่างกาย (Physiological Needs) ด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ด้านความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) ด้านพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-actualization Needs) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย (Safety Needs) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-actualization Needs) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านพื้นฐานร่างกาย (Physiological Needs) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย($\overline{X}$)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	ระดับความต้องการ			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1.ด้านพื้นฐานร่างกาย	4.11	0.585	มากที่สุด	4
2.ด้านความปลอดภัย	4.25	0.518	มากที่สุด	1
3.ด้านความรักและสังคม	4.09	0.644	มากที่สุด	5
4.ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง	4.23	0.555	มากที่สุด	2
5.ด้านการพัฒนาศักยภาพของตน	4.18	0.600	มากที่สุด	3
รวมทุกด้าน	4.17	0.409	มากที่สุด	

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรของผู้บริโภคอาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีความต้องการอาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพระดับความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความต้องการมากที่สุดคือด้านความปลอดภัยรองลงมาคือ ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเองด้านการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ด้านพื้นฐานร่างกาย และด้านความรักและสังคม ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านพื้นฐานร่างกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่าลำดับแรกคือ อาหารเสริมทำให้บุคลิกดี อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ มีประโยชน์และตรงกับความต้องการ และทำให้ร่างกายแข็งแรงตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า อาหารเสริมทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีประโยชน์และตรงกับความต้องการ

2. ด้านความปลอดภัย (Safety Needs) พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่าลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตราฐานที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ อาหารเสริมทำให้ร่างกายได้รับสิ่งดีๆ และส่งเสริมและป้องกันการทดแทนสารอาหารที่ขาดตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถืออาหารเสริมทำให้ร่างกายได้รับสิ่งดีๆและส่งเสริมและป้องกันการทดแทนสารอาหารที่ขาด

3.ด้านความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านความรักและสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลำดับแรก คือ คนในครอบครัวและเพื่อนชื่นชมในการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมา คือ ช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้นทำให้มีพลังงานในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น และมีความมั่นในสุขภาพของตนเอง ตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่าคนในครอบครัวและเพื่อนชื่นชมในการเปลี่ยนแปลง ช่วยให้มีสุขภาพดีขึ้นทำให้มีพลังงานในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น และมีความมั่นใจในสุขภาพของตนเอง

4. ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลำดับแรก คือ มีความรู้สึกว่าตนเองดูดีและมีสุขภาพดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้นหลังจากบริโภคอาหารเสริมและเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการให้อาหารเสริม ตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่ามีความรู้สึกว่าตนเองดูดีขึ้นและสุขภาพดีขึ้นหลังจากรับประทานอาหารเสริม รู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้นหลังจากบริโภคอาหารเสริม และเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการให้อาหารเสริม

5. ด้านการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-actualization Needs) พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานครด้านการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-actualization Needs)โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ลำดับแรก คือ มีความ

มั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับข้างต้น รองลงมาคือ ท่านเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการใช้อาหารเสริม และ หลังจากทานอาหารเสริมท่านสนใจออกกำลังกาย ตามลำดับซึ่งอาจเป็นเพราะว่า คือ มีความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันท่านเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการใช้อาหารเสริม และ หลังจากทานอาหารเสริมท่านสนใจออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลิตภัณฑ์ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1. ด้านพื้นฐานร่างกาย(Physiological Needs) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ควรดูผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง

2. ด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ส่งเสริมและป้องกันการทดแทนสารอาหารที่ขาดมากกว่านี้ ควรมีความเชื่อมั่นในส่วนผสม กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านความรักและสังคม(Belonging and Love Needs) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ควรพิจารณาอาหารเสริมที่ช่วยในด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเครียด

4. ด้านการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง(Esteem Needs) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากกว่านี้ ควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับปรุงรูปร่าง

5. ด้านพัฒนาศักยภาพของตนเอง(Self-actualization Needs) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สำรวจความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มพลังงาน ฟื้นฟูร่างกาย หรือเสริมสร้างกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายของเขตการวิจัยให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ในระดับจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรมีการนำเอาสถิติอื่นมาใช้ในการศึกษามาวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). ทิศทางการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

[2] กองอาหาร สำนักคณะกรรมการงานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2566) คู่มือการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สืบค้น : 9 เมษายน 2567

[3] เพลินใจ ตังคณะกุล. (2554). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคืออะไร, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554.

[4] ธนพล สุทธิสนณี. (2567). ทฤษฎีมาสโลว์ https://www.urbinner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

COMPONENTS OF TOURIST ATTRACTIONS THAT AFFECTASEAN TOURISTS VISITING THAILAND

สุพรรษา กรเสนาะ[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์[3]
SUPHANSA KONSANOA[1*], NATTAKARN SUWANTHRARA[2] and CHANDHALUK HEESAWAT[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ มีจำนวน 18 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสิ่งดึงดูดของ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการเสริม ส่วนศาสนาที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งศาสนาที่ไม่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการเสริม

คำสำคัญ : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ; นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : Bestamata.1900@gmail.com

ABSTRACT

This research is a survey research. The objective of the research is to study the components of tourist attractions, including tourist attractions, access to tourist attractions, tourist attractions' facilities, accommodation in tourist attractions, tourist attractions' activities, and additional services of tourist attractions of ASEAN tourists visiting Thailand. The sample group consisted of male and female tourists classified by demographic characteristics, including gender, age, education level, race, religion, occupation, and average monthly income of ASEAN tourists visiting Thailand, totaling 400 people. The research instrument used was a 5-point scale questionnaire with 18 items. Data were analyzed using a ready-made program. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and variable analysis. The research results found that gender, occupation, age, education level, race, and average monthly income, which were different, had components of tourist attractions that affected ASEAN tourists visiting Thailand in terms of tourist attractions, access to tourist attractions, facilities, travel programs, tourist attractions' activities, and additional services. Religion, which was different, had components of tourist attractions that affected ASEAN tourists visiting Thailand in terms of tourist attractions, facilities, travel programs, and tourist attractions' activities. Religion, which was not different, had components of tourist attractions that affected ASEAN tourists visiting Thailand in terms of tourist attractions, access to tourist attractions, and additional services.

Keywords: Components of tourist attractions ; ASEAN tourists visiting Thailand

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านสังคม ในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตรา และส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นเนื่องจากมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างงาน จ้างงานเกิดขึ้นในหลากหลายอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เกิดจากการท่องเที่ยวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา สนับสนุน กำหนดทิศทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมยังนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากข้อมูลความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปัจจุบันคือ "กลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน" มีสถิติจำนวนมากที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนให้ความสนใจและมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ จากการสนับสนุนการท่องเที่ยวของทางรัฐบาลร่วมด้วยกับเอกชน และตั้งแต่ปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (ไม่รวมประเทศไทย) ไทยเป็นหนึ่งในประเทศอันดับต้นของโลก ที่ติดอันดับประเทศที่น่าท่องเที่ยวหากย้อนดูสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2565 หลังโรคระบาทโควิด-19 จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนเดินทางเข้าไทยแล้วกว่า 4.53 ล้านคน ซึ่งจะทำให้ปี 2566 จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนตามเป้าหมายที่ 10 ล้านคน ซึ่งจากสถิติจะเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนคือกลุ่มเดินทางเข้าไทยมากที่สุด เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม และกัมพูชา รองลงมาเป็นยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2566 เดินทางเข้ามาเกือบ 10 ล้านคน เป็นการเพิ่มขึ้นสูงเป็นอันดับต้น ๆ และต้นปีของ 2667 มีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนมาตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาติอื่น ถือเป็นตลาด

ศักยภาพที่ไม่ควรมองข้าม ศิริปกรณ์ เชี่ยวสมุทร รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า อาเซียนเป็นตลาดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทย โดยจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียน 9 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยรวมกันทั้งสิ้นเกือบ 10 ล้านคน ทั้งนี้ ททท.ได้เก็บพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักเดินทางจากอาเซียน พบว่าเดินทางเข้ามาในประเทศไทยด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เนื่องจากเดินทางสะดวก ใช้เวลาไม่นาน ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจหลายแห่ง โดยเฉพาะธีมพาร์ค 2. เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากเชื่อมั่นในระบบการแพทย์ไทย โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเมียนมา, ลาว และกัมพูชา 3. เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายรูปพรีเวดดิ้งและเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเวียดนาม ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนจำนวน 70% เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง และ 20% เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ทัวร์) ซึ่งพบว่าเกือบทั้งหมดของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นครอบครัวนักท่องเที่ยวมาเลเซีย และประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนก็ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท้ายที่สุด 'มาเลเซีย' ก็อยู่ในอันดับ 1 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไทยมากที่สุดในปี 2565 (สถิติ ณ วันที่ 1 ม.ค. – 20 ธ.ค. 2565 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

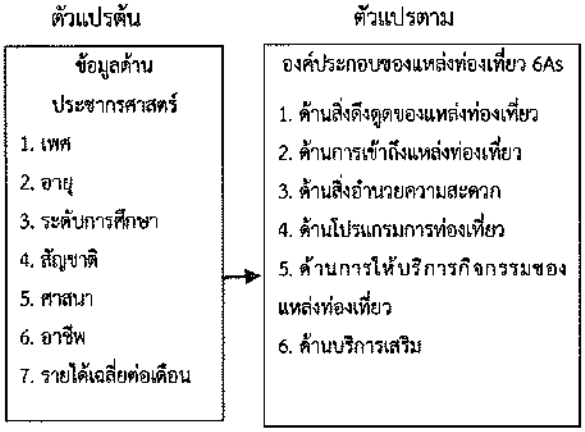
จากข้อมูลดังกล่าวการเพิ่มจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎี 6A's ของ Buhalis, D. (2000) มาช่วยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และ Buhalis กล่าวว่า 6A's ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2. การเข้าถึง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. รายการท่องเที่ยว (Available Packages) 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 6. บริการเสริม (Ancillary service) ที่ตอบสนองต่อความต้องการทางร่างกาย เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา สนับสนุน กำหนดทิศทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมยังนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร (Population) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยผ่านทาง สนามบินสุวรรณภูมิ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และสนามบินดอนเมือง อำเภอดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็น ประชากรจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane,1973) กำหนดให้ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.83 คน เพื่อตอบแบบสอบถามใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผชิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. สัญชาติ 5. ศาสนา 6. อาชีพ 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Like Scale) โดยมีระดับ 5 ระดับประกอบไปด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 6 ด้าน ด้านที่ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านที่ 2. การเข้าถึง (Accessibility) ด้านที่ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านที่ 4. รายการท่องเที่ยว (Available Packages) ด้านที่ 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ด้านที่ 6. บริการเสริม (Ancillary service) ทั้งหมด 18 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยผ่านทาง สนามบินสุวรรณภูมิ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และสนามบินดอนเมือง อำเภอดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพฯ ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้ระยะเวลาเดือนเมษายน 2567 ถึง ตุลาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งออกเป็น 6 ด้าน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ อายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี จำนวน 88.00 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/หรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ สัญชาติ พบว่าส่วนใหญ่มีสัญชาติเป็น

กัมพูชาจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีสัญชาติเป็นเวียดนามจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีสัญชาติเป็นเมียนมาจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีสัญชาติเป็นฟิลิปินส์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีสัญชาติเป็นอินโดนีเซียจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีสัญชาติเป็นสปป.ลาวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีสัญชาติเป็นสิงคโปร์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ศาสนา พบว่าส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 นับถือศาสนาคริสต์จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 501-700 ดอลลาร์จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ 701-900 ดอลลาร์จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ 901 ดอลลาร์ขึ้นไปจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 ดอลลาร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย การวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการให้บริการกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (Activities) อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านบริการเสริม (Ancillary Services) อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.32

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งมีประโยชน์ในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านที่นำมาวิเคราะห์หาข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจริงจากการแจกแบบสอบถามตามสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 1. ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) 5. ด้านการให้บริการกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (Activities) 6. ด้านบริการเสริม (Ancillary service) ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Pike Steven (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภคสิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัยดังนั้น

1. ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 6A's ของ Buhalis, D. (2000) ในด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนา ปรับปรุง การท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมีความสวยงามและเป็นที่นิยมท่องเที่ยวตลอดปี แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม แหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณีวัฒนธรรมและความบันเทิงมีความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) "องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป" พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มากที่สุด

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยระดับมาก

ที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีถนนและป้ายบอกเส้นทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเปิดแผนที่เส้นทางตามแอพพิเคชั่นอาจเป็นเพราะว่ามีถนนและป้ายบอกเส้นทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเปิดแผนที่เส้นทางตามแอพพิเคชั่นได้ มีรถโดยสารสาธารณะและรถไฟ/รถเช่าในการเดินทางและมีสายการบินรองรับตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 6A's ของ Buhalis, D. (2000) ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น มีสายการบินรองรับตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศ มีรถโดยสารสาธารณะและรถไฟ/รถเช่าในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสระพงษ์ พลธนี (2562) "การศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี" พบว่าสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจุดประชาสัมพันธ์และพนักงานรักษาความปลอดภัยครอบคลุมตามแหล่งท่องเที่ยว มีที่จอดรถสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมรถบริการในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีห้องน้ำและจุดบริการรถเข็นให้แก่ผู้สูงอายุและมีที่จอดรถสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมรถบริการในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 6A's ของ Buhalis, D. (2000) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ ฤดีสถิต (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง "องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ59.4

4. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวสามารถซื้อโปรแกรมทัวร์ตามความต้องการได้เช่น ทัวร์วันเดย์ทริป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 6A's ของ Buhalis, D. (2000) ในโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เช่น ตัวแทนในประเทศของนักท่องเที่ยวสามารรถขายโปรแกรมทัวร์ก่อนการเดินทางได้ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อโปรแกรมทัวร์วันเดย์ทริป และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบเพจเก็ตเที่ยวได้ตามต้องการ เช่นการดำน้ำเต็มวัน หรือการเที่ยวผจญภัยตามป่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บุญเพชรแก้ว ธันวาคม 2561 ได้ทำวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่เกาะหมาก จังหวัดตราด" พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด เพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 5 วัน โดยจะเดินทางมากับคู่รักงบประมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า10,001 บาท มีการวางแผนรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง

5. ด้านการให้บริการกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (Activities) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก มีจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามทักษะและความต้องการ เลือกหลากหลาย เช่น ดำน้ำ ปีนเขา และนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 6A's ของ Buhalis, D. (2000) ในด้านการให้บริการกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีกิจกรรมให้เลือกหลากหลาย เช่น ดำน้ำ ปีนเขา จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามทักษะและความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา หนูมี และ เจริญชัย เอกมำไพศาล สิงหาคม 2019 ได้ทำวิจัยเรื่อง "ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอ เกาะสมุย" พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึงประสบการณ์ร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านตัวแปรความทรงจำและความพึงพอใจ โดยปัจจัยประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อความทรงจำและความพึงพอใจ

6. ด้านบริการเสริม (Ancillary Services) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับมากที่สุด พบว่ามีโรงพยาบาลเอกชลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 6A's ของ Buhalis, D. (2000) ในบริการเสริม (Ancillary Services) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น มีโรงพยาบาลเอกชลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของต่างชาติ มีธนาคารด้านการเงินบริการบัตรเครดิตและมีตัวแทนแลกเงินตามสถานที่ท่องเที่ยวได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ มีอินเตอร์เน็ตและการให้บริการเพื่อการสื่อสารทุกระบบในแหล่งท่องเที่ยวและทุกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรษา กรเสนาะ (2565) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย" พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เพื่อดูแลสุขภาพหรือตรวจสุขภาพและรักษาตัวร้อยละ 38% เมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนความต้องการหรือการเสนอโปรแกรมทัวร์แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าการชายทัวร์ตามแหล่งประวัติศาสตร์ พร้อมการเสนอบริการรถให้เช่ากับกลุ่มนักท่องเที่ยวพร้อมไกด์ให้บริการ หรือพนักงานขับรถที่สามารถสื่อสารภาษาที่ลูกค้าต้องการได้ รวมถึงการชายโปรแกรมตามความต้องการในการบริการรถให้เช่าไปในตัว เพราะเมื่อลูกค้าชอบกิจกรรมที่ตนชอบในการท่องเที่ยวย่อมส่งผลให้การท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสุข

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมเป็นด้านที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนให้ความสนใจและดึงดูดมากที่สุด

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ มีสายการบินรองรับตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศ เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยรูปแบบการเดินทางที่รองรับสายการบินในแต่ละจังหวัด

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ มีที่จอดรถสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและรถบริการในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นด้านที่มีการสนับสนุนของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

4. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) คือ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบเพจเก็ตเที่ยวได้ตามต้องการ เช่นการดำน้ำ หรือการเที่ยวผจญภัยตามป่า เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนเลือกทำกิจกรรมที่ชอบและมีเพจเก็ตให้เลือกมากมาย

5. ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (Activities) คือ นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนเลือกร่วมกิจกรรมกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ตามความเหมาะสมกับสถานที่

6. ด้านบริการเสริม (Ancillary Services) คือ มีอินเตอร์เน็ตและการให้บริการเพื่อการสื่อสารทุกระบบในแหล่งท่องเที่ยวและทุกสถานที่ เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวและใช้สื่อสารสำหรับการเดินทางได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการมาเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน

2. ควรมีการกำหนดตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและทราบถึงประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ทัศนคติ แรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แนวความคิด เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

4. ควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ในการบริการคมนาคมหรือการต้องเช่ารถในการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิติด้านการท่องเที่ยว อันดับนักท่องเที่ยว กลุ่มสมาชิกอาเซียนที่เดินทางเข้าประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2667.

[2] การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. (2559). *ความเป็นไปได้ที่ไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียน.* บางกอกโพสต์

[3] ปิยนุช ฝิวเหลือง. (2561). *นักท่องเที่ยวอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/internationalnews/569559

[4] ประชาคมอาเซียน. (2558). *ประชาคมอาเซียนด้านการเมืองและความมั่นคง,* ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน.สืบค้นจาก https://ndsi.rtarf.mi.th/asian/3main-asean.html

[5] ดวงใจ ฤตีสถิต. (2563). *องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[6] สุจิตรา หนูมี และ เจริญชัย เอกทำไพศาล. (2562). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว.

[7] สุพรรษา กรเสนาะ. (2565). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: มหาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

[8] แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). *องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.* สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[9] สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *ความหมายของการท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก http://www.212cafe.com

[10] อิสระพงษ์ พลธนี. (2562). *การศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* การค้นคว้าอิสระ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[11] อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2561). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนที่เกาะหมาก จังหวัดตราด.* การค้นคว้าอิสระ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[12] Buhalis, D. (2000). *Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future*. Tourism recreation research, 25(1), 41-58.

[13] Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF THE SHIPYARD TAI BAN SUBDISTRICT SAMUT PRAKAN

วรรณวิภา สกุลตันติยานนท์[1*], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] และ ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์[3]
WANVIPA SAKUNTUNTIYANUN[1*], NATTAKARN SUWANTARA[2] and CHANDHALUK HEESAWAT[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน ของพนักงานอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย เงิน การจัดการ แรงงาน และเครื่องจักร ของพนักงานอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 501 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ70.80 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตำแหน่งงานระดับพนักงานปฏิบัติงาน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และมีประสบการณ์ทำงานช่วง 1 – 4 ปี และมากกว่า 9 ปี มีจำนวนเทียบเท่ากันคือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 พบว่าระดับปัจจัยการทำงานของพนักงานอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมแล้วปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ปัจจัยเครื่องจักรมีค่าเฉลี่ย 3.95 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.82 ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านคุณภาพของงาน ปัจจัยการทำงานที่ส่งผลต่อด้านเครื่องจักร มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเงิน และด้านแรงงาน ตามลำดับ ด้านปริมาณงาน ปัจจัยการทำงานที่ส่งผลต่อด้านแรงงาน มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการ และด้านเครื่องจักร ตามลำดับ ด้านเวลา ปัจจัยการทำงานที่มีอิทธิพลต่อด้านเครื่องจักร มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านแรงงาน ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยการทำงานที่ส่งผลต่อด้านการจัดการมีระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านเครื่องจักร ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการดำเนินงาน ; ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ; ปัจจัยที่ส่งผลต่ออู่ต่อเรือ

---

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Master's degree student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

3 ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, Dr., Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University.

* Corresponding Author, Email : wanvipasakun@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the demographic data of employees, which included gender, age, education level, job position, and work experience of the employees at the Thaiban Shipyard, Tai Ban Subdistrict Samut Prakan Province. (2) To study information on workplace factors, including money, management, Labor and machinery of shipyard employees, Tai Ban Subdistrict, Samut Prakan Province. (3) To study the determinants of operational efficiency, including the quality of work, workload, time, and cost that affect the determinants of operational efficiency of the shipyard, Tai Ban Subdistrict, Samut Prakan Province. (4) To study the factors that influence the determinants of operational efficiency of the shipyard. Thai Ban Subdistrict, Samut Prakan Province.This study used a survey research with a sample of 501 people. Data were analyzed using Multiple Regression Analysis.

The research results found that most of the respondents were male (177 or 70.80%), aged between 36-45 years (67 people or 26.80%), Education level: Associate's Degree/ocational Certificate. (62 people or 24.80%), job positions at the operating level (205 people or 82.00%), and having work experience between 1 - 4 years is equivalent number is more than 9 years (75 people or 30.00%). It was found that the level of work factors of the shipyard employees in Taiban, Samut Prakan Province, overall, the factor with the most impact was the machinery factor with an average of 3.95. The level of factors affecting the efficiency of the shipyard operations in Tai Ban Subdistrict, Samut Prakan Province, the factors that have the most impact : The machinery factor has an average value of 3.95, Level of factors influencing the operational efficiency of the shipyard, Tai Ban Subdistrict, Samut Prakan Province, it was found that the level of influence was at a high level. with an average of 3.82 It consists of 4 aspects: quality of work, quantity of work, time, and expenses. The Relationship between work Factors and shipyard operational efficiency Tai Ban Subdistrict, Samut Prakan Province found that : Quality of work the operational factors that influence the machinery sector have the highest level of correlation, followed by finance and labor. Workload the operational factors that influence labor have the highest level of correlation, followed by management and machinery. Time the operational factors that influence machinery have the highest level of correlation, followed by labor, management and finance. Cost the operational factors influencing management have the highest correlation levels. Next is the machinery side.

Keywords : Operational factors ; Operational efficiency ; Factors affecting shipyards

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อู่ต่อเรือประสบปัญหาด้านต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นและข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น มีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อไปพัฒนาองค์การให้เติบโตขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากธุรกิจกลุ่มอู่ต่อเรือเป็นธุรกิจเฉพาะด้านที่ต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และประสบการณ์เพื่อคุณภาพในการผลิต และบรรลุเป้าหมายขององค์การจึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคลากรค่อนข้างบ่อย ย้ายงาน เพื่อเพิ่มเงินเดือนที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิผลต่อองค์การในเรื่องความสำเร็จของคุณภาพงาน ส่งผลให้องค์การมีความก้าวหน้า แต่ถ้าบุคลากรทำงานไม่มีศักยภาพ ทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เชี่ยวชาญหรือชำนาญในหน้าที่ของตนเอง ก็อาจส่งผลให้

ประสิทธิภาพลดลง เกิดความผิดพลาดจากการทำงานสูง จะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อองค์การ ดังนั้นองค์การที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน จึงต้องมุ่งมั่นพัฒนาควบคู่กันไป โดยกำหนดเป้าหมายและผลงานที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น (อุษณีย์ ปานนาค, 2565) ประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีช่วยทำให้การทำงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็ว ช่วยทำให้ องค์การมีความเจริญก้าวหน้า การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้พนักงานคนที่ทำงานดี ทำงานเก่ง จนเป็นที่พึงพอใจของเจ้านายและเพื่อนร่วมงานภายในองค์การ และทำให้เกิดความสุขในการทำงานร่วมกัน เป็นสิ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์การ (กมลรัตน์ สัมมาตร, 2562) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เป็นความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยใช้ทรัพยากรขององค์การให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานหรือสร้างผลงานให้มีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ กล่าวคือ การที่องค์การใดมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูง บรรลุตามเป้าหมาย ก็จะมีผลกำไรที่สูงตามไปด้วย (พีรญา ชื่นวงศ์, 2560)

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน (4M in Business) ทฤษฎี 4M เกี่ยวข้องกับแนวคิดของไมเคิล พอร์เตอร์ ประกอบด้วย เงิน (Money), การจัดการ (Management), แรงงาน (Manpower), เครื่องจักร (Machinery) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์การ และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยนำทฤษฎีของ พีเตอร์สนและพลาว แมน ประกอบด้วย 4 ข้อ คือ คุณภาพงาน (quality) ปริมาณงาน (quantity) เวลา (time) และค่าใช้จ่าย (cost) ในการปฏิบัติงาน มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อต้องการทราบว่าพนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างไร รวมไปถึงวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไขบริษัทให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากขึ้นกว่าปัจจุบัน และการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นแนวทางเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ค่าใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน ของพนักงานอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยด้าน เงิน การจัดการ แรงงาน และเครื่องจักร ของพนักงานธุรกิจอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานประกอบด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่และค่าใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยการปฏิบัติงาน 4 ด้าน (4M in Business) ทฤษฎี 4M เกี่ยวข้องกับแนวคิดของไมเคิล พอร์เตอร์ ให้ความสำคัญกับการควบคุมปัจจัยหลักที่สำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่ เงิน การจัดการ แรงงาน เครื่องจักร ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน

1. เงิน (Money) หมายถึง เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งเงินทุนภายใน ภายนอก เช่น ด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการผลิต เช่น ได้รับค่าตอบแทนเหมาะสม ได้รับเงินล่วงเวลาอย่างเหมาะสม และได้รับการสนับสนุนการซื้ออุปกรณ์ความปลอดภัย

2. การจัดการ (Management) หมายถึง การจัดการทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาทสำคัญในการกำหนดตามเป้าหมายขององค์การ เช่น หัวหน้างานมีการแบ่งงานกันตามเหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันเวลา และท่านมีการทำงานเป็นทีมและมีประสิทธิภาพ

3. แรงงาน (Manpower) หมายถึง คนที่มีทักษะ และความสามารถในการทางาน ในระดับเหมาะสม การจัดหา และบริหารจัดการแรงงานให้มีความเชี่ยวชาญ เช่น มีทักษะความรู้ความสามารถ รับรู้ เข้าใจในลักษณะงานในการปฏิบัติงาน มีผลงานที่มีคุณภาพ และได้รับมอบหมายงานที่เหมาะสมกับตนเอง

4. เครื่องจักร (Machinery) หมายถึง เครื่องจักรและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถในการผลิตให้มีคุณภาพและตรงตามมาตรฐาน เช่น ทำงานที่มีคุณภาพต่อการผลิต ทำงานได้สะดวกขึ้น และเครื่องจักรมีคุณภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) ทฤษฎีของพีเตอร์สนและพลาวแมน (Peterson & Plowman) ประกอบด้วย

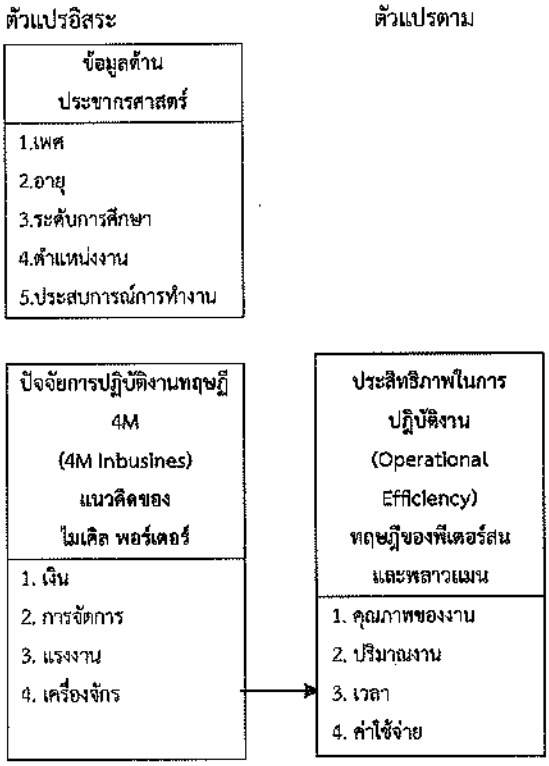
1. คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน และรวดเร็ว เช่น ผลิตได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนด มีความชำนาญ ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และใช้เครื่องจักรที่มีคุณภาพและใช้งานคุ้มค่า

2. ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง ผลงานที่ปฏิบัติได้ปริมาณตามที่เหมาะสม เป็นไปตามที่เป้าหมายขององค์การที่วางไว้ เช่น ทักษะในการผลิต สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และปริมาณงานเป็นไปตามเป้าหมายและสอดคล้องกับคุณภาพ

3. เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่ใช้ต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องเหมาะสม ทันสมัยมีการพัฒนาเทคนิคการปฏิบัติงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น สามารถทำงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ใช้เครื่องจักรช่วยในการลดเวลาในการผลิต สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาทัน เพื่อเตรียมการผลิต และสามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามกำหนดไว้

4. ค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง ใช้ทรัพยากรด้านการเงิน แรงงาน วัสดุ เทคโนโลยีอย่างคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียให้น้อยที่สุด เช่น ท่านสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์การ เครื่องจักรช่วยลดต้นทุนแรงงานและเวลาในการผลิต และสามารถช่วยลดการสูญเสียใน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้านจังหวัดสมุทรปราการ" ครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เป็นปฏิบัติงานในอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 501 คน ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอน Finite Populations (ข้อมูลฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ แหล่งที่มา : บริษัท สกาย มารีน จำกัด)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวนของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

5% และระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 222 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 222 ชุด ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยในการปฏิบัติงาน ทฤษฎี 4 M ของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ" โดยมีลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับในการปฏิบัติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ เงิน (Money) การจัดการ (Management) แรงงาน (Manpower) เครื่องจักร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ" โดยมีระดับในการปฏิบัติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของงาน (Quality) ปริมาณงาน (Quantity) เวลา (Time) ค่าใช้จ่าย (Cost)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปเพื่อส่งไปบริษัท สกาย มารีน จำกัด ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากข้อมูลประชากรที่เพื่อส่งไปบริษัท สกาย มารีน จำกัด ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าพิสัย (Rang)

4. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 250 คน จำแนกออกได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือมีอายุ 26-35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ช่วงต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุ 46-55ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติงาน จำนวน 205 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.0 และพนักงานระดับหัวหน้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ประสบการณ์ทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 1-4 ปีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เท่ากับ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 9 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือประสบการณ์ทำงาน 5-9 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมมีระดับปัจจัยในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

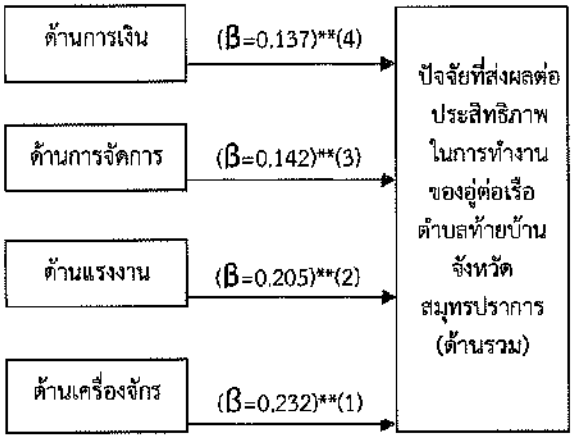
ด้านการเงิน (Money) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ได้รับการสนับสนุนการซื้ออุปกรณ์ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และได้รับเงินค่าล่วงเวลาอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับข

ด้านการจัดการ (Management) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการทำงานเป็นทีมและมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ หัวหน้างานมีการแบ่งงานกันทำตาม เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันเวลาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านแรงงาน (Manpower) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรับรู้และเข้าใจในลักษณะงานและมีผลงานที่มีคุณภาพ ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ได้รับมอบหมายงานที่เหมาะสมกับตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และทักษะความรู้ความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านเครื่องจักร (Machinery) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องจักรมีประสิทธิภาพและปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาเครื่องจักรช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวกขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และทำงานมีคุณภาพต่อการผลิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ภาพสรุป ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการจัดการ ด้านแรงงาน และด้านเครื่องจักร กับตัวแปรตาม ด้านรวม



ด้านปัจจัยการปฏิบัติงาน ทฤษฎี 4 M เกี่ยวข้องกับแนวคิดของ Michael Porter พบว่าตัวแปรกับด้านรวม ได้แก่ ด้านการเงิน (t=3.201, Sig.= 0.019) ด้านการจัดการ (t=2.365, Sig.= 0.002) ด้านด้านแรงงาน (t=4.173,Sig.= 0.000) และด้านเครื่องจักร (t=4.661,Sig.= 0.000) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ ด้านเครื่องจักร(β=0.270) รองลงมาคือ ด้านแรงงาน (β=0.259) ด้านการเงิน(β=0.187) และด้านการจัดการ (β=0.170) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ" สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ" พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ70.80 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตำแหน่งงานระดับพนักงานปฏิบัติงาน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และ

มีประสบการณ์ทำงานช่วง 1 – 4 ปี และมากกว่า 9 ปี มีจำนวนเทียบเท่ากันคือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ระดับปัจจัยปัจจัยการปฏิบัติงานของพนักงานอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการปฏิบัติงาน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Money) ด้านการจัดการ (Management) ด้านแรงงาน (Manpower) และด้านเครื่องจักร (Machinery)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยการปฏิบัติงานของพนักงานอู่ต่อเรือมากที่สุด คือปัจจัยด้านเครื่องจักร (Machinery) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือปัจจัยด้านแรงงาน (Manpower) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ปัจจัยด้านการจัดการ(Management) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และปัจจัยด้านการเงิน (Money) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ" โดยภาพรวมระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของงาน (Quality) ด้านปริมาณงาน (Quantity) ด้านแวลา (Time) ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ มากที่สุด คือด้านค่าใช้จ่าย (Cost) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือปัจจัยด้านเวลา (Time) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยด้านปริมาณ (Quantity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และปัจจัยด้านคุณภาพ (Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ดังต่อไปนี้

จากการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ" ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (t=3.201, Sig.= 0.019) ด้านการจัดการ (t=2.365, Sig.= 0.002) ด้านแรงงาน (t=4.173, Sig.= 0.000) และด้านเครื่องจักร (t=4.661, Sig.= 0.000) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือ คือ ด้านเครื่องจักร(β=0.270) รองลงมาคือ ด้านแรงงาน (β=0.259) ด้านการเงิน(β=0.187) และด้านเครื่องการจัดการ(β=0.170) ตามลำดับโดยรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณภาพของงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัสมุทรปราการ ด้านคุณภาพของงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเครื่องจักร รองลงมาคือ ด้านการเงิน และด้านแรงงาน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการผลิตต้องใช้เครื่องจักร ช่วยที่มีคุณภาพและใช้งานได้คุ้มค่าและมีความปลอดภัย นอกจากนั้นการซื้อเครื่องจักรและการซ่อมบำรุงจะใช้เงินค่อนข้างสูง และหาพนักงานที่มีความชำนาญปฏิบัติงานถูกต้องและรวดเร็ว ค่อนข้างยาก เพราะธุรกิจอู่ต่อเรือเป็นธุรกิจเฉพาะด้าน

ด้านปริมาณงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านปริมาณงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านแรงงาน รองลงมาคือ ด้านการจัดการ และด้านเครื่องจักร ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่ามีสามารถผลิตงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงปริมาณงานที่เป็นไปตามเป้าหมายและสอดคล้องกับคุณภาพ เพราะพนักงานมีทักษะในการผลิต

ด้านแวลา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านเวลาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเครื่องจักร รองลงมาคือด้านแรงงาน ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการใช้เครื่องจักรช่วยให้การลดเวลาในการผลิต และทำงานได้สะดวกขึ้นตามแผนงานในระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันตามกำหนด

ด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการจัดการ รองลงมาคือ ด้านการเครื่องจักร ตามลำดับ อาจเป็นเพราะ
ว่าพนักงานมีส่วนร่วมในการช่วยลดการสูญเสียในการผลิตได้ และการใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิตลดต้นทุนแรงงานและต้นทุนเวลาในการผลิต ทำให้ค่าใช้จ่ายภายในองค์การลดลง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอู่ต่อเรือ ตำบลท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ด้านการเงิน (Money) เงินทุนที่ใช้ในธุรกิจสูง จึงต้องจัดหาแหล่งเงินลงทุน หมุนเวียน เพิ่มเติม จากสถาบันการเงิน เพื่อให้การเงินมีสภาพคล่อง สามารถซื้ออุปกรณ์เครื่องจักรหรือทรัพยากรที่มีคุณภาพ และงานส่วนใหญ่ที่ได้รับมาเป็นหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการจะต้องมีเงินทุนสำรองในการผลิต เพื่อส่งมอบสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

2. ด้านการจัดการ (Management) การบริหารงานจัดการที่ดีจะต้องมีการวางแผนเป็นขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และส่งผลให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้งานมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. ด้านแรงงาน (Manpower) ทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน เนื่องจากอู่ต่อเรือเป็นธุรกิจเฉพาะด้าน จะต้องใช้แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านทักษะฝีมือ และมีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งส่งผลกับคุณภาพของการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และต้องใช้ทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับงาน ต้องมีการทดสอบประเมินผลงานพร้อมทั้งมีการสนับสนุน ทดสอบฝีมือแรงงานให้มีผลงานที่ดี

4. ด้านเครื่องจักร (Machinery) เครื่องจักรช่วยในการผลิตสินค้าได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและ แม่นยำในการคำนวณ ควรมีความทันสมัย มีคุณภาพสูง และมีการดูแลรักษา เมื่อนำมาใช้กับการผลิตสามารถใช้งานได้คุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และใช้ในการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

[1] เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). *แนวคิดและทฤษฎี Michael E. Porter เกี่ยวข้องทฤษฎี 4M.*

[2] กมลรัตน์ สัมมาตร. (2562). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแก่นชวัญ จำกัด.*

[3] จิรัฏฐ์ จิตอรุโณทัย. (2563). *ปัจจัยด้านความเครียดในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน.*

[4] ชลิดา ชาญวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของทีม ด้านความคล้ายคลึงกันที่มีต่อทีมงานที่มีประสิทธิภาพในหน่วยงานทางการศึกษา.*

[5] ณัฐนันท์ ทาคำ และกนกพร ขัยประสิทธิ์. (2562). *ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐ กรุ๊ป.*

[6] ดามธรรม จินากูล. (2559). *การลดค่าใช้จ่ายในการะบวนการทำงานด้วยแนวคิดลีน.*

[7] นางสาวธนภรณ์ พรรณราย. (2565). *แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน.*

[8] นิรไพ จันทร์สวัสดิ์. (2565). *ประสิทธิภาพในการทำงาน*, สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2567.

[9] นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.*

[10] สุคนธ์ ประสิทธิวัฒน์ เสรี. (2558). *ความหมายของประชากรศาสตร์.*

[11] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.* (IOC). เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/ ...6 หน้า.

[12] พีรญา ชื่นวงศ์. (2560). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษาธุรกิจการขนส่งใน จังหวัดเชียงราย.*

[13] พสชนันท์ บุญช่วย. (2561). *อิทธิพลของความสุขในการทำงาน ความไว้วางใจในองค์การและความมั่นคงในงาน ส่งผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน.*

[14] พงศ์พนัสถ์ สุทธิพงศ์, (2563). *ตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างผลการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.*

[15] ภัทราวรรณ ชาสันเทียะ และสมเกียรติ ทานอก. (2560). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษ.*

[16] วิกิพีดี สารานุกรมเสรี. (2566). *ศึกษาสถิติประชากรศาสตร์.*

[17] อภิศักดิ์ อาจนันท์ และอภิรดา สุทธิสานนท์. (2559). *ผลกระทบของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรกับการทำงานเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน.*

[18] อุษณีย์ ปานนาค. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการ.*

[19] อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา.*

[20] Syed Tariq Anwar. (2022). *Global strategy gone astray: Maersk's big box boats and the world shipping industry A.P. Moller-Maersk Group.*

[21] Peter Wegenschimmel and Andrew Hodges. (2023). *The embeddedness of 'public' enterprises: the case of the Gdynia (Poland) and Uljanik (Croatia) shipyards.The shipbuilding industry isglobal in scope and networks.*